

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт педагогики, психологии и социологии  
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Д. О. Труфанов  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Использование рекламы с участием знаменитостей на российском рекламном  
рынке

Руководитель \_\_\_\_\_ канд. пед. наук, доцент Петерсон И.Р.

Выпускник \_\_\_\_\_ Дельвер Н.С.

Красноярск 2017

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1.1 Теоретические аспекты использования рекламы с участием знаменитостей .....	6
2.1 Анализ использования рекламы с участием знаменитостей на российском рекламном рынке.....	31
Для написания выпускной работы использовался такой метод научного познания как контент-анализ, а также методы эмпирического, теоретического обобщения, сравнения и сопоставления.	31

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время насчитывается более двух десятков видов и типов рекламы. Существует много различных способов классификаций рекламы. Телевизионная реклама — самый эффективный и действенный вид рекламы по охвату аудитории и силе воздействия, так как органично соединяет изображение, движение, звук, цвет. Реклама стремительно развивается, повсеместно появляются новые и новые ее виды и носители. В работе рассматривается реклама с использованием знаменитостей. Знаменитость — это человек, чей образ по определению включает в себя мифы, легенды и слухи.

Первый рекламный ролик был показан в Америке 1 июля 1941 года. А одним из новаторов в развитии рекламы в СССР стал симферопольский завод "Фотон", который в начале 1980-х гг. стал заключать контракты со звездами российской эстрады. На рекламных плакатах телевизоров "Фотон" под девизом "Окно в мир прекрасного" появились изображения А. Пугачевой, Г. Хазанова, М. Ширвиндта и др., что способствовало росту популярности рекламируемого товара.

Использование в рекламе знаменитостей — дорогое удовольствие. Подсчитано, что в Америке в 1996 году знаменитостей использовали примерно в 20% от всего объема рекламы, и 10% всех расходов на рекламу приходилось на выплату гонорара знаменитостям.

Исследователи из Millward Brown, используя собственную базу данных протестированных рекламных роликов, проанализировали степень влияния знаменитости на параметры рекламной кампании [1].

По подсчетам исследователей из Millward Brown знаменитостей приглашают для участия примерно в каждой десятой рекламной кампании. Больше в Азии (26% кампаний проходит с участием селебритис), меньше (в странах Центральной и Восточной Европы, включая Россию — 8%) [1].

Специалисты проводят различные исследования участия знаменитостей в рекламе, как целевая аудитория относится к той или иной знаменитости, тестируют ролики на предмет вовлеченности целевой аудитории.

В России, к сожалению, нет исследовательского центра, который бы занимался изучением знаменитостей и целевой аудитории. Даже многочисленные исследования одного из ведущих мировых исследовательских агентств не влияют на ситуацию сложившуюся в России на сегодняшний день.

Мы посчитали актуальным сделать акцент и исследовать именно знаменитостей участвовавший в рекламных роликах на телевидении, так как данная сфера в настоящее время набирает обороты. Проблема исследования дипломной работы заключается в том, что на сегодняшний день мало изучен рынок знаменитостей, нет четких приемов и полного их описания.

Для того чтобы выявить проблемы участия знаменитостей в рекламных роликах на телевидении, мы проанализировали рекламные ролики в период с 01.01.2014г. по 01.01.2016г. и 01.01.2016 г. по 01.03.2017г., и выделили набор критериев, которые имеют большое значение при выборе знаменитостей. В результате проведенного контент-анализа рекламных роликов мы выяснили, в каких отраслях знаменитости больше всего участвуют, какой деятельностью занимаются, а также важность соответствия образа знаменитости и образа товара для успешности реклам.

**Цель** - проанализировать представленность рекламы с участием знаменитостей на российском рекламном рынке.

Для достижения данной цели ставятся следующие **задачи**:

1. Изучить теоретические аспекты рекламы с использованием знаменитостей.
2. Проанализировать приемы и критерии привлечения знаменитостей в рекламу.
3. Проанализировать рекламы с участием знаменитостей на российском рекламном рынке.
4. Разработать программу рекомендаций выбора знаменитостей для участия в рекламе.

**Объект исследования:** реклама с участием знаменитостей на российском рекламном рынке.

**Предмет исследования:** использование рекламы с участием знаменитостей на российском рекламном рынке.

**Гипотеза исследования** - рекламная кампания с участием знаменитостей не всегда дает положительные результаты, так как участие той или иной знаменитости в рекламе бывает не уместно.

Для написания выпускной работы использовался такой метод научного познания как контент-анализ, а также методы эмпирического, теоретического обобщения, сравнения и сопоставления.

# **1 Теоретико – методологические основания представленности использования рекламы с участием знаменитостей на российском рекламном рынке**

## **1.1 Теоретические аспекты использования рекламы с участием знаменитостей**

Современное общество невозможно представить себе без интенсивных информационных обменов и развивающихся информационных систем. В своем развитии оно неуклонно и стремительно движется к такому типу общества, в котором знания и информация становятся все более значимым средством реализации власти, — общества информационного. Информационные потоки постепенно становятся рычагами управления общественными процессами [2].

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе" определяет рекламу как «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [3].

Существуют многочисленные и разнообразные определения рекламы. Она может быть определена как процесс коммуникации, как процесс организации сбыта, как экономический и социальный процесс, обеспечивающий связь с общественностью, или как информационный процесс и процесс убеждения в зависимости от точки зрения [4]. Современная реклама многофункциональна, и существует в различных формах [5].

Реклама, в отличие от художественных произведений, не является самоцелью, она не объект любования — это вполне конкретное торговое средство. Ее основная задача, как правило, — привлечь и удержать интерес наибольшего количества определенных людей, способствовать принятию ими покупательского решения. Выполнение такой задачи по силам только грамотной, эффективной рекламе. А «для того, чтобы реклама была эффективной, необходимо, чтобы ее замечали, читали, понимали, верили ей и

действовали в соответствии с ней». Так говорил известный американский исследователь рекламы Дэниэл Старч [6].

При создании рекламы не нужно забывать про психологические аспекты. Психология определяет не только процесс создания рекламы, но и проявляется при переработке рекламных сообщений – в эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие реакции покупателя. В процессе переработки рекламной информации активно участвует отношение человека к рекламному сообщению, его эмоции и чувства (например, чувство удовольствия, собственного достоинства, зависти), его понимание и принятие в сознание, или, напротив, отторжение принятого и понятого, но неразделенного, не принятого потребителем содержания. Таким образом, те или иные психологические аспекты пронизывают всю сферу рекламной деятельности [7].

В настоящее время насчитывается более двух десятков видов и типов рекламы. Существует много различных способов классификаций рекламы — по целевой аудитории (мужчины, женщины, домохозяйки и т. п.), по функции и целям (коммерческая, некоммерческая, социальная, политическая и т. п.), по охватываемой территории (общенациональная, зарубежная, региональная, местная и т. п.), по видам носителей (печатная, наружная, электронная и т. п.) и т. д.

Информативная реклама способствует выведению товара на рынок, помогает создать опережающий первичный спрос.

Напоминающая реклама приобретает первостепенное значение на стадии зрелости товара. Ей близка подкрепляющая реклама, которая стремится убедить покупателя в правильности его выбора.

Успех рекламы зависит от удачного торгового (рекламного) обращения и правильного выбора средства распространения.

Средства распространения рекламы разделяют на две основные группы — печатные и электронные (вещательные).

Печатная реклама включает в себя прямую (почтовую) и рекламу в прессе; вещательная реклама использует телевизионные и радиальные трансляционные сети и станции.

Прямая почтовая реклама отличается доступностью, дешевизной, эффективностью. Основные формы — посылаемые по почте открытки, плакаты, каталоги, листовки, буклеты и т. д.

Реклама в прессе избирательна. Издания можно классифицировать по географическому или социально-демографическому признаку, по содержанию — специализированные, популярные, общественно-политические и т. д. Здесь имеют значение тираж издания, формат, частота публикаций, контингент читателей.

Наружная реклама имеет множество рекламоносителей: вывески, щиты, указатели, транспаранты, брендмауэры, световые тумбы и т. д. Также относят рекламу на транспорте, в метро, на воздушных шарах и дирижаблях.

Телевизионная реклама — самый эффективный и действенный вид рекламы по охвату аудитории и силе воздействия, так как органично соединяет изображение, движение, звук, цвет. Радиореклама охватывает специфические целевые и нецелевые аудитории — пенсионеров, автолюбителей, школьников и т. д. Позволяет создать настроение с помощью музыки, тембра голоса, звуков.

Существуют иные оригинальные виды рекламы (например, реклама на сувенирной продукции, пищевых упаковках; реклама, проецируемая на ночное небо, воду; размещаемая на теле человека, животных и т. п.).

Реклама стремительно развивается, повсеместно появляются новые и новые ее виды и носители. Рассмотрим рекламу с использованием знаменитостей.

Знаменитость — это человек, чей образ по определению включает в себя мифы, легенды и слухи. Большая часть из них возникает из ничего спонтанно: случайно или намеренно "заброшенная" кем-нибудь в оборот фантастическая идея, измышления прессы и телевидения, информация, рожденная по принципу испорченного телефона, наконец. Эти неправды проходят испытание временем,



закаляются и становятся неотъемлемой частью имиджа артиста, оставаясь, по сути, заблуждением [8]. Овруцкий А. В. в своей работе «Анатомия рекламного образа» рассматривает важность создания рекламного образа, а также пытается выявить и обозначить теоретические и практические схемы феномена рекламы, поскольку именно реклама сегодня делает актуальным утверждение, что нет ничего практичнее, чем хорошая теория [9].

Знаменитости в рекламе – излюбленный инструмент современного маркетинга. Компании и корпорации сегодня инвестируют значительные средства в продвижение своих продуктов и услуг с помощью звезд, и верят, что благодаря этому привлекут к своей компании значительное внимание широкой аудитории и смогут связать значимость звезды со своими продуктами. Считается, что участие звезды обеспечивает доверие покупателей к бренду. И компании активно использовали этот инструмент последние несколько десятилетий. Однако, время меняется, и современные покупатели становятся умнее. Сегодня они принимают решения о покупке, основываясь на информации, которую получают из разных источников, от людей, которые имели опыт использования продукта. В силу засоренности информационного поля рекламными сообщениями и несбывшихся ожиданий в отношении продуктов, вера покупателей подорвана. Шарм и известность звезды кино или спорта не всегда перевешивает в пользу рекламируемого ими продукта. Это делает маркетинговые коммуникации с привлечением знаменитостей сегодня более сложными [10]. Однако, реклама с участием различных знаменитостей, звезд эстрады, кино, спорта, пользуется неизменным успехом и приносит весомые результаты (по статистике, реклама с участием знаменитостей на 13 % эффективнее, чем без них) [11].

Главный посыл рекламы со звездами прост: есть у популярного актера или спортсмена – значит, мне нужна такая же вещь. Главное чтобы лицо было узнаваемо. И судя по тому, что количество звезд, приглашенных для съемок в рекламе, не уменьшается – эффект есть [12]. Ролики с участием известных актеров и спортсменов, популярных певцов и политиков - один из самых

старых форматов рекламы. Любовь рекламодателей в большинстве случаев взаимна. Звезды охотно снимаются в рекламе. Западные - за многомиллионные гонорары, а российские - в расчете на дополнительный промоушн [13].

Знаменитость в своей профессиональной сфере и знаменитость в рекламе – это две абсолютно разные величины. Главные критерии успешности знаменитого человека – это уровень его доходов, интерес к нему аудитории и частота появления в СМИ. В самый главный критерий при выборе звезды – это не рейтинги в хит-парадах и опросах, а ее соответствие предлагаемому продукту и ожиданиям целевой аудитории [14;15]. Привлечение знаменитостей для рекламных целей основано на том, что показ знаменитостей имеет особое культурное значение, порожденное их имиджем, растиражированным в масс-медиа. Ассоциируя знаменитость с товаром, человек переносит особую выразительность знаменитости на товары или товарные марки.

Первый рекламный ролик был показан в Америке 1 июля 1941 года. Ролик часовой компании Bulova длился 10 секунд и его показ обошелся в девять долларов.

В СССР в 1975 г. был подписан приказ председателя Гостелерадио и министра торговли о порядке прохождения рекламы на телевидении и радио. В июле 1984 г. с периодических изданий сняли лимиты на публикацию рекламы. Вместо "не более 25% задней полосы" стало "не менее 50% задней полосы". Возросли рекламные расценки. Прибыль от рекламы полностью поступала в управление делами ЦК КПСС [16].

Одним из новаторов в развитии рекламы стал симферопольский завод "Фотон", который в начале 1980-х гг. стал заключать контракты со звездами российской эстрады. На рекламных плакатах телевизоров "Фотон" под девизом "Окно в мир прекрасного" появились изображения А. Пугачевой, Г. Хазанова, М. Ширвиндта и др., что способствовало росту популярности рекламируемого товара.

Первой иностранной компанией, разместившей рекламу на советском телевидении, в 1988 году стала Pepsi-Cola. Впоследствии выпускались

отдельные ролики, посвященные тому факту, что американский напиток стали производить на заводе под Ташкентом.

Дэвид Огилви обращал внимание на то, что привлечение знаменитости к рекламе товара под конкретным брендом не всегда целесообразно. По его словам, знаменитая и яркая личность не помогает, а в некоторых случаях даже вредит бренду и всей рекламной кампании. Огилви замечал, что «сияние звезды» может затмить бренд [17].

Эксперты рынка рекламы в своей статье выдвинули тезис о том, что знаменитость в рекламе нужна лишь только для того чтобы побудить интерес к тому или иному товару, услуге, бренду. Они связывают этот факт с тем, что доверие среди населения больше всего вызывают известные и уважаемые люди как ведущие, артисты шоу-бизнеса и актеры кино [18].

Использование в рекламе знаменитостей — дорогое удовольствие. Подсчитано, что в Америке в 1996 году знаменитостей использовали примерно в 20% от всего объема рекламы, и 10% всех расходов на рекламу приходилось на выплату гонорара знаменитостям [19].

По подсчетам исследователей из Millward Brown знаменитостей приглашают для участия примерно в каждой десятой рекламной кампании. Больше в Азии (26% кампаний проходит с участием селебритис), меньше (в странах Центральной и Восточной Европы, включая Россию – 8%) [1].

Любая знаменитость — это личность, имеющая собственный бренд. Соответственно, чтобы понять целесообразность ее (личности) присутствия в рекламе товарного бренда, надо сделать прогноз того, как изменится восприятие бренда и как это повлияет на характеристики рекламной кампании.

Исследователи из Millward Brown, используя собственную базу данных протестированных рекламных роликов, проанализировали степень влияния знаменитости на параметры рекламной кампании.

Детальный анализ обсуждений в Твиттере, проведенный специалистами Millward Brown для 16 брендов в пяти странах, показал, что на посты известных людей обращают почти столько же внимания, как и на новости, которые еще

совсем недавно были основным инструментом влияния. При этом самым мощным драйвером краткосрочной информационной активности (комментирование, репосты и т.п.) стали действия брендов.

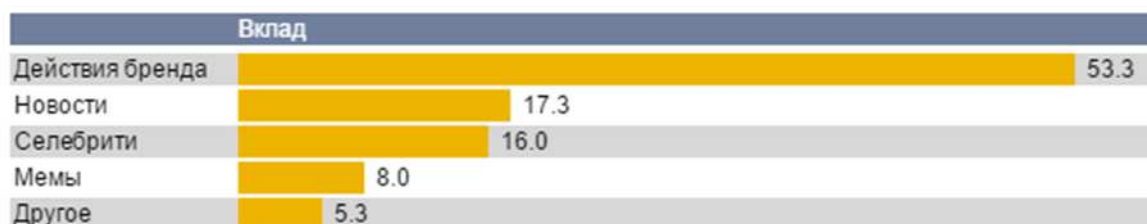


Рисунок 1 – Вклад основных драйверов в краткосрочную информационную активность в соцсетях, доля, %

Для рекламы особенно важно передавать позитивный настрой.

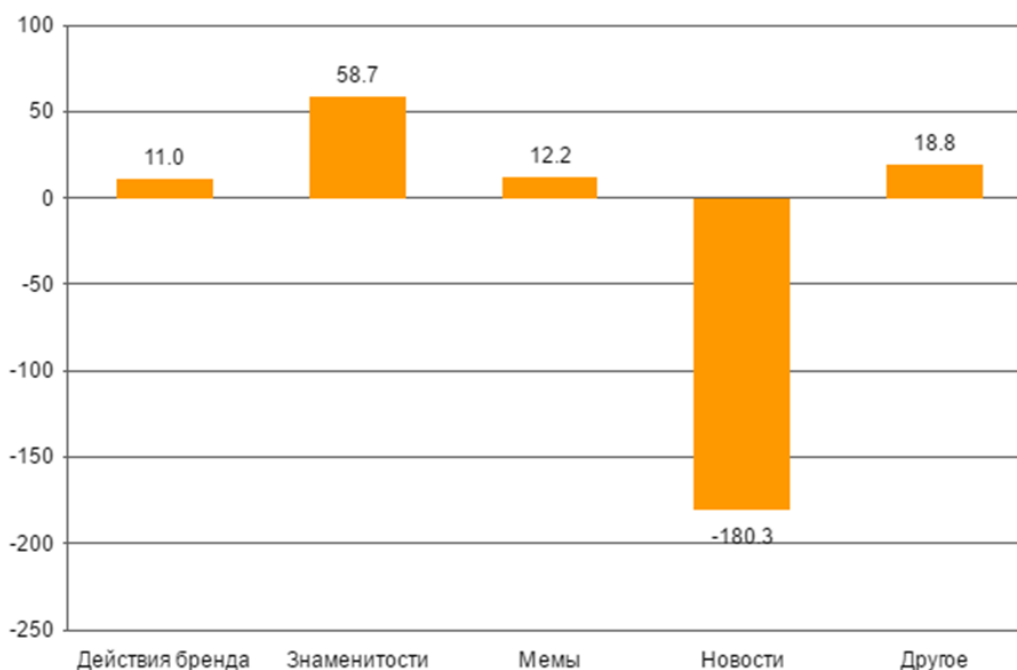


Рисунок 2 – Изменение уровня позитивности настроения (доля в %)

В большинстве случаев реклама с известными личностями рассчитана на немедленную реакцию людей, успешная кампания в состоянии создавать buzz – эффект в течение длительного периода.

В феврале 2014 года известная американская актриса и модель Мила Кунис (Mila Kunis) заключила договор с брендом Jim Beam (бурбон, крепкий алкоголь). Исследователи из Millward Brown, используя собственные методики,

оценили эффективность привлечения селебритис спустя год после проведения кампании. На приведенной ниже диаграмме видно участие звезды, как минимум, год.

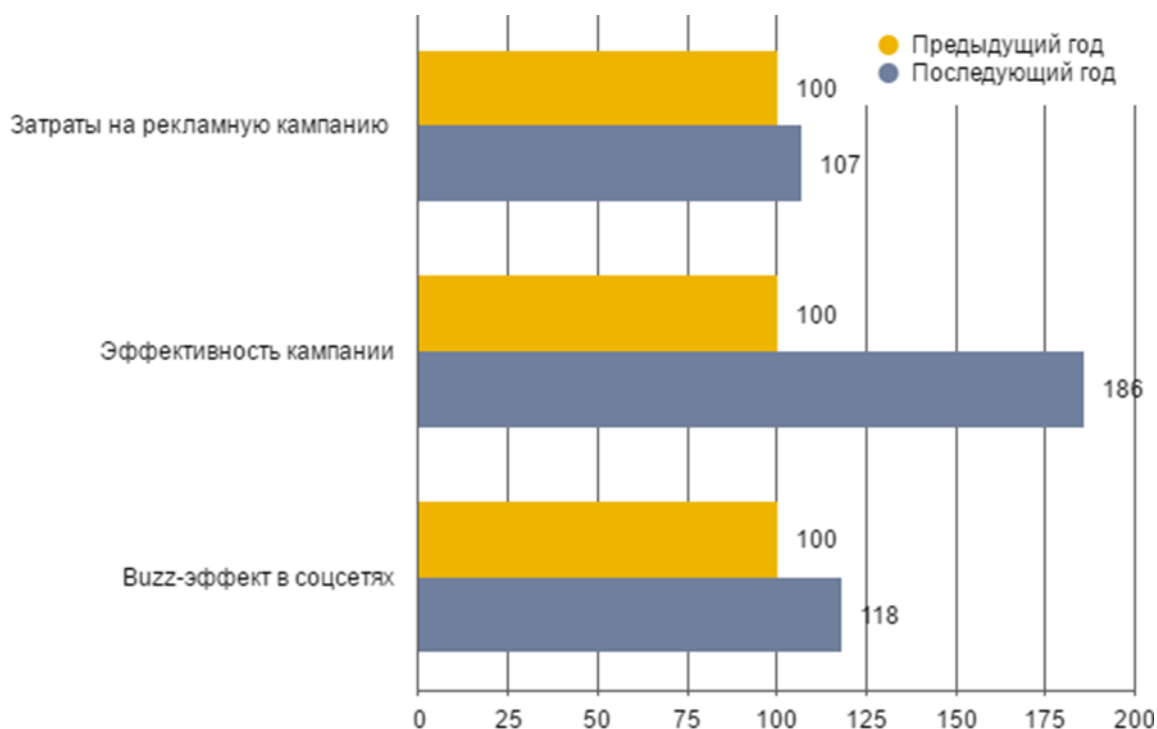


Рисунок 3 – Длительность эффекта от рекламной кампании с участием актрисы Милы Кунис

Данные индексированы, средние показатели в течение года до запуска кампании («предыдущий год») приняты за 100.

Исходя из исследований Millward Brown, можно сделать вывод о том, что отдельные кампании с участием звезд могут быть эффективными. Эффективность не приходит «автоматически» после приглашения звезд. Как показывают наблюдения исследователей из Millward Brown, процент такого показателя как «удовольствие от просмотра» рекламы в обоих случаях примерно одинаков, причем, этот факт не зависит от географии проведения кампании (на уровне континента) [1].

В других показателях есть различия но, незначительные. Так, по наблюдениям Millward Brown в странах Северной Америки, а также Центральной и Восточной Европы уровень «вовлечения в просмотр» чуть выше, чем в остальных. Запоминаемость бренда в рекламе во всех регионах не

зависит от того участвовала ли в съемках знаменитость. Исследовательские данные показывают, что запоминание обычно происходит быстро – в первые 5–15 секунд ролика.

Исследователи из Millward Brown выдвинули тезис о том что, если известное лицо важно для передачи основного сообщения бренда, то оно должно быть узнаваемым. В качестве подтверждения этого тезиса исследователи Millward Brown приводят успешный запуск в США косметического бренда (губная помада), в рекламе которого участвовала известная британская модель. Американцы, узнававшие знаменитость, давали высокие оценки рекламе по всем основным показателям: понимание сообщения бренда, удовольствие от просмотра, намерение покупки. Но около четверти зрительской аудитории не знала этой модели, что ограничивало эффективность кампании.

Исследователи из Millward Brown совместно провели исследование с турецким брендом чипсов на предмет необходимости использования знаменитостей в своей рекламе. Были проведены тесты двух вариантов рекламы – с участием знаменитости и без нее.

В первом варианте присутствие узнаваемого лица, сделало эту рекламу несколько отличительной, повысив также удовольствие от просмотра и уровень воздействия рекламы. Во втором варианте знаменитость воспринималась зрителями как высокомерная личность с большими претензиями. Реклама с ее участием имела небольшую эффективность. Исследователи заметили что, плохо сработали обе версии: как со звездой, так и без нее.

Часто говорят о том, что бренд стареет, обнаруживает признаки старения или кажется постаревшим. Подобное впечатление может возникать у покупателей, поставщиков, дистрибьюторов или самих сотрудников, осознающих различие между ними и их конкурентами [20].

Исследователи из Millward Brown провели исследование о том что, звезда может нравиться не всей целевой аудитории. Исследователи приводят в качестве примера один из своих проектов, где нужно было выбрать модель для

роли положительного героя рекламного ролика. Они выбрали в качестве модели одного телеведущего с хорошим рейтингом. Результаты тестов, показали, что рейтинг, основанный на мнении «тех, кому за 40», это еще не все. Более молодая аудитория нашла телеведущего чересчур «возрастным» и старомодным для этой роли. Сцену, в которой его герой трепал волосы более молодой партнерши, респонденты сочли неуместной. В итоге, реклама с его участием так и не была сделана.

Измерения, сделанные Millward Brown в Шанхае (Китай), показывают, что при правильном подборе знаменитости к рекламируемому товару удается достичь роста, практически, всех ключевых показателей рекламы: понимания, заметности, удовольствия от просмотра и связи с брендом.

Представители индийского автомобильного бренда обратились в Millward Brown с просьбой подобрать знаменитость, которая соответствовала бы его ценностям. Исследователи отобрали для анализа наиболее узнаваемых людей в Индии, которые одновременно были бы популярны в Twitter и Facebook, и составили перечень брендов, с которыми эти звезды уже работали для того чтобы выяснить как реклама предыдущих брендов повлияла на сегодняшний образ знаменитости. Был изучен «человеческий фактор», позволяющий оценить соответствие бренду не только публичного имиджа, но и личности звезды. По результатам исследования была подобрана знаменитость. Реклама была успешной, и в компании увеличился рост продаж.

Делая лицом своего бренда популярного человека, никогда нельзя быть уверенным в том, как он себя поведет в будущем. В отличие от анимированных персонажей, знаменитости – это живые люди, имеющие свои слабости. Разумеется, это не лишает их ответственности перед брендом, с которым они заключили контракт.

Рекламируя тот или иной продукт, знаменитость косвенным образом ручается за его качество. Обычно эта испытанная стратегия приносит неплохие плоды, ведь информации, полученной из уст знаменитого (другими словами, почти знакомого) человека, доверяешь гораздо охотнее. Когда бренды

нанимают знаменитость для своих рекламных кампаний, они полагаются на ее безупречный имидж и соответствие целевой аудитории, но все медийные лица (включая голливудских звезд) – это просто люди, и иногда они могут допускать ошибки, которые могут стоить бренду очень дорого [21]. Не обходится в «звездной» рекламе и без скандалов, которые не лучшим образом отражаются на будущем продукции [22].

Millward Brown провели исследование на предмет того как испортившийся имидж знаменитостей повлиял на рекламируемые товары, услуги, бренды.

Китайский атлет Лю Сян (Liu Xiang) выступал на лондонских Олимпийских играх, будучи травмирован. Он пытался скрыть эту проблему, но это стало известно, и спортсмену пришлось покинуть Игры. После этого общественное мнение в Китае было настроено против него. Спустя год исследователей Millward Brown провели замеры его репутация, которая все еще была далека от прежней.

Теннисистка Мария Шарапова в начале 2016 года сообщила о своих проблемах с допингом, вследствие от нее отказались такие компании как Nike, Tag Heuer и Porsche.

Компания Millward Brown провела исследование на предмет как относятся зрители к стареющим знаменитостям. Компания тестировала в Великобритании два рекламных ролика. Оба ролика снимались по одному сценарию, только в одном снималась стареющая знаменитость, а в другом актер. В результате версия с актером оказалась предпочтительной. Появление настоящей знаменитости показалось зрителям неуместным, вследствие чего не было доверия к рекламе. «Использование звезд в продвижении бренда целесообразно только в рекламе товаров, ориентированных на молодую или «молодящуюся» целевую группу (лимонады, снеки, спортивные товары и т.д.). Этой группе по возрасту положено иметь идолов, мнение которых по всем вопросам является значимым» [23].



Исследователи Тамберг В., Бадьин А. считают, что привлечение популярной личности для продвижения продукта – вопрос неоднозначный. Авторы считают, что для достижения максимального эффекта от вложенных в «звезду» средств, необходимо точно рассчитывать контексты ее восприятия в среде потребителей. Тамберг В., Бадьин А. упорядочили их по степени влияния на потребителя. В своей статье «Практика. Звездность» в журнале «Продвижение продовольствия. Prod&Prod» исследователи Тамберг В., Бадьин А. привели классификацию влияния на потребителя [24].

Исследователи из Coloribus провели подсчеты расходы на рекламу в 2016 году, которые составляют 538 миллиардов долларов. Так же компания составила прогнозы на 2017 год. По подсчетам в 2017 году расходы на рекламу будут продолжать расти, а в целом мировой рекламный рынок возрастет на 4,5% [25].

Исследований по данной теме достаточно много. Важно при подборе знаменитостей для участия в рекламных роликах обращать внимание на данные исследования, а также проводить свои, но не стоит полагать, что данные приемы работают всегда 100%. Частные случаи при подборе знаменитостей также не стоит игнорировать.

## **1.2 Анализ использования приемов и критериев привлечения знаменитостей в рекламу**

Для некоторых компаний привлечение знаменитости для рекламы их товара может оказаться прекрасным способом наделять марку значимостью, которой она до сих пор не обладала [26]. Бренды используют известных людей в рекламе для того, чтобы селебрити своим авторитетом укрепляли доверие потребителей к марке. Поэтому индекс доверия к самим звездам является необходимым инструментом для принятия решения маркетологами в пользу той или иной звезды [27].

Привлечение звезд было и остается сверхуспешным мероприятием. В то же время, нередко встречается и мнение, что привлечение популярных персон -

пустая трата денег, потребитель понимает всю финансовую подоплеку этого акта и отказывается реагировать. Очередная певица с явными следами передозировки дорогостоящего ботокса, рекламирующая очередной копеечный крем, все чаще вызывает всплеск шуток нежели всплеск продаж. Иногда, случается и так, что привлечение "звезды" становится вообще провальным мероприятием [28].

Привлечение звёзд для рекламы какого-либо продукта стало уже обычным делом. Короткие и не очень рекламные ролики, в которых экранные знаменитости призывают нас отдать предпочтение определённому бренду, не редко встречаются на телевидении. Должно быть, реклама с участием звезды эффективна и превозносит продажи компании до небес, раз от практики с привлечением знаменитостей до сих пор не отказались. Гонорары звёзд шоу-бизнеса, спорта за один ролик могут достигать миллионов долларов и естественно, что рекламодатель, привлекая знаменитость, рассчитывает эти затраты окупить [29].

Базовым критерием выбора знаменитости для рекламной кампании бренда является популярность звезды среди определенной целевой аудитории бренда. Для оценки популярности применяется комплексный анализ, учитывающий количество упоминаний в СМИ, охват каналов коммуникаций, содержащих упоминания, собственные digital платформы и социальные медиа звезды, количество запросов в поисковых системах, история участия в других рекламных кампаниях и крупных проектах и многие другие факторы, аккумулирующих показатель популярности. Тем не менее, в зависимости от стратегии, могут быть релевантные молодые, восходящие звезды, так как не всегда с точки зрения коммуникационных задач необходимы суперпопулярные «медийные» лица [30]. Использование в рекламных кампаниях медийных лиц – прием, который, несмотря на свою стереотипность, по-прежнему находит отклик у целевой аудитории, и может показывать высокую эффективность. Для этого требуется правильно подобрать "звезду" на главную роль. Появление селебрити в рекламе позволяет сделать продукт наиболее желанным для

потребителей. Основная идея подобного рекламного подхода – возможность привлечь внимание аудитории к продукту с помощью знаменитости, сыграть на популярности "звезды" [31].

Хэмиш Прингл в своих трудах рассматривает такую тему как, чем обернется привлечение знаменитости к участию в рекламе. Также рассматривает ловушки маркетинга с участием знаменитостей [32].

Основное правило привлечения знаменитости к участию в рекламе: концепция известной персоны должна быть близка концепции компании. От этого зависит, сможет ли знаменитость донести ключевые послания до целевой аудитории [33].

Использования звезд в рекламе относится к технологии формирования и развития бренда [1]. Привлечение звезд диктуется возможностями идентификации того или иного продукта, его выделению среди других товаров, создания репутации и долгосрочного предпочтения. Люди не просто покупают тот или иной бренд. Они удовлетворяют свои индивидуальные потребности [34].

Одним из способов формирования, поддержания, модернизации и стимулирования интереса к бренду с помощью средств рекламы является использование для этих целей звездных персонажей или "звезд".

В терминологии рекламной деятельности знаменитость – это известная личность, обладающая определенными личностными характеристиками и сформировавшейся репутацией.

Звезды имеют успех у различных групп целевой аудитории производителей товаров и услуг. Каждая конкретная звезда известна тем, что невероятно хорошо умеет делать что-то, помимо участия в рекламе, и именно благодаря ее выдающимся навыкам и умениям в какой-то области она становится известна широкой публике. Некоторые звезды знамениты просто потому, что знамениты, они могут какое-то время пользоваться огромной популярностью, которую вполне можно использовать в рекламной кампании

бренда, если выбрать правильный момент. Профессионалы в области привлечения знаменитостей в рекламу используют метод наложения. Суть его такова: нужно «наложить» целевую аудиторию продукта/бренда на целевую аудиторию «звезды» и проанализировать то, что получилось. Воздействие на потребителя будет тем эффективнее, чем больше участок перекрытия обеих целевых аудиторий [35].

Перси Л., Эллиот Р. считают, что общение с целевой аудиторией посредством рекламы — задача весьма сложная. Несмотря на то, что люди получают много сообщений, они уделяют внимание лишь немногим из них. И даже если реклама привлекла внимание, она не всегда может оказать позитивное влияние [36].

Знаменитости в рекламе используются по причине того, что многие люди интересуются жизнью кинозвезд, спортсменов и т.д., они хотят знать больше об их характере, пристрастиях и увлечениях, что приводит людей чувству причастности к знаменитости. Этот факт переносится и на рекламу.

К рекламе с использованием знаменитостей применяют понятие успешности, т.е. такое субъективное понятие, которое характеризует конкретную личность. Успешность – это субъективное понятие, особенно когда оно касается представителей противоположного пола, также мнения людей изменяются вместе с модой, т.е. тем, что считается красивым или желательным во внешнем виде, поведении или избранном стиле жизни. Человек считает что-то или кого-то красивым, и его взгляды в значительной степени обусловлены тем, как к объекту его желания относятся неформальные лидеры, а со временем и основная масса людей.

Значимость знаменитостей в жизни людей объясняется тем, что люди используют образы звезд в качестве ролевых моделей и руководства к действию. Люди проникаются чувствами к знаменитостям определенного типа – возможно, именно к тем, на которых они хотя бы чуть-чуть похожи или на которых стремятся быть похожими. Когда эта звезда меняет стиль одежды, партнера, прическу, дом или рождает ребенка, люди могут ощущать некую

связь, и тоже будут стремиться к подобным изменениям, подражая своему кумиру.

Выбирая звезду для создания ассоциации с брендом, товаром, услугами рекламодатель стремится получить моментальную славу, часть успешности знаменитости переносится на его продукцию. Рекламодатель хочет, чтобы часть шарма, притягательности и обаяния знаменитости через рекламу передалась и его бренду, товару или услуге. В результате бренд по ассоциации приобретает некоторые характеристики и ценные качества знаменитости, приглашенной сняться в рекламе.

Таким образом, использование знаменитостей в рекламе предполагает привлечение людей, достаточно знакомых широкой публике, к которой намерен обращаться рекламодатель, для того чтобы повысить ценность этих коммуникаций благодаря ассоциации с имиджем и репутацией конкретной знаменитости.

Знаменитости, оказывая огромное влияние на повседневную жизнь людей, в значительной мере определяют отношение к рекламируемым ими брендов, товаров и услуг. Нестеров А.К. выявил причины того, почему звезды рекламируют корпорации, товары, услуги или бренды.

1. Интерактивный характер взаимодействия между брендами и потребителями. Использование различных аудиовизуальных возможностей в рекламе отлично дополняется привлечением знаменитости.

2. Повышение у потребителей самоконтроля в отношении получаемой информации из рекламы. У людей развивается способность принимать или не принимать то или иное сообщение в рекламе, нивелировать которое может привлечение знаменитостей и звезд к участию в рекламе при продвижении товаров и услуг. Знаменитости и звезды в рекламе способствуют формированию доверия к продвигаемым брендам, товарам и услугам, а также позволяют добиться от целевой аудитории согласия на получение рекламного сообщения.

3. Фрагментация средств массовой коммуникации, расширение информационного взаимодействия между людьми, что ведет к снижению эффективности рекламных сообщений. Пользующиеся огромной славой знаменитости в рекламе намного привлекательнее для потребителей, чем рекламируемые бренды, товары и услуги сами по себе. Привлечение звезд при правильном подходе позволит обеспечить необходимый прорыв в рекламе и повысить эффективность рекламных сообщений.

Схема восприятия брендов, товаров и знаменитостей в рекламе представлена на рисунке – 4.

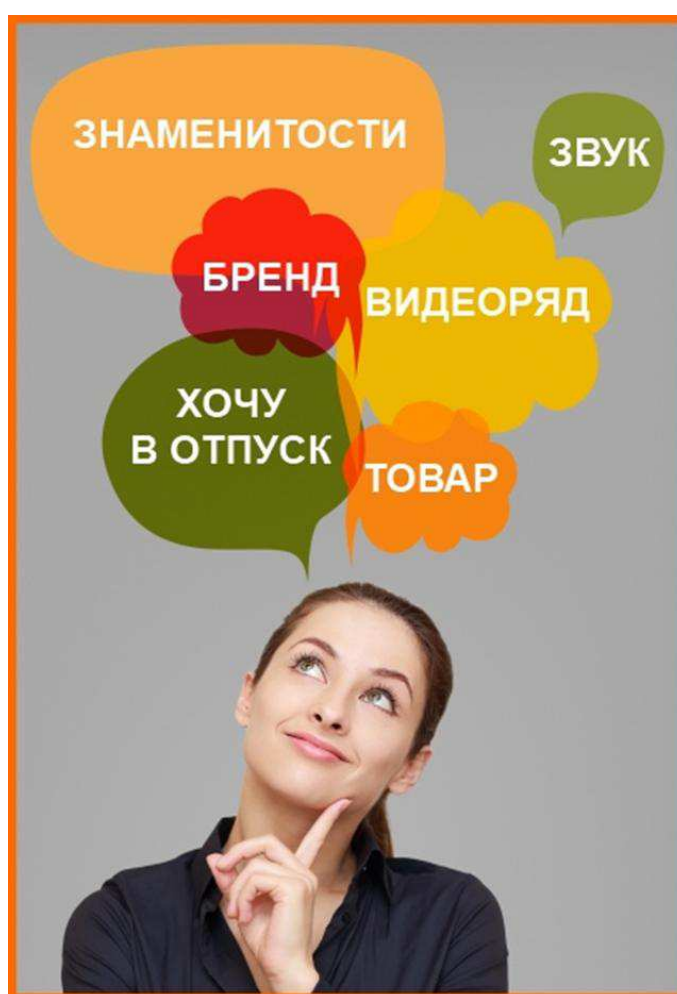


Рисунок 4 – Соотношение восприятия и интереса к отдельным элементам рекламы, товару, бренду и знаменитости в рекламе

Любая компания принимает множество решений, которые способны повлиять на восприятие ее бренда и товаров потребителями. Выбор названия,

основного цвета, упаковки, внешнего вида и ощущений, которые должен будет вызывать его логотип, мест, где товар можно увидеть, где он будет продаваться. Затем формирование отзывов о нем третьих лиц в прессе, проведение рекламных мероприятий с целью продвижения в магазинах. Выбор знаменитости и звезд для рекламы бренда, товаров и услуг считается одним из важнейших, так как имидж бренда, компании и отдельных товаров будут "преломляться" сквозь "призму" личности звезды, и в результате это приведет к формированию у потребителей нового комплекса восприятия. Учитывая стоимость участия знаменитостей и звезд в рекламе – выбор "лица" бренда становится невероятно важным.

Следует отметить, что знаменитости сами выступают определенным образом в качестве бренда или "товара", помимо прочего вступая в отношения с себе подобными. Важно также обеспечить некую совместимость рекламируемых брендов и товаров с взглядами знаменитости или звезды, а также с взглядами компании и собственников. Т.е. нужно взаимно связать их устремления и взгляды на окружающую действительность. При использовании знаменитости или звезды в рекламе не состоятельна теория о притяжении противоположностей – предпочтительнее иметь дело с единомышленниками, а не диаметрально противоположными известными личностями.

В результате формируется треугольник выбора знаменитостей и звезд для рекламы: в него входят индивидуальные качества потребителя, знаменитости и бренда или товара. Реклама направлена, прежде всего, на потребителя, что сказывается на отношении к знаменитости в рекламе. Следовательно, необходимо достичь гармонии между тремя элементами.



Рисунок 5 – Составляющие выбора знаменитости и звезд для рекламы

Выбор знаменитости и звезд для рекламы основан также на анализе практического опыта в данной сфере, сложность также заключается в том, что звезды сами по себе являются необычными "брендами", поэтому добиться сбалансированности треугольника сложно. Знаменитости могут довольно быстро менять свои взгляды, поведение, капризничать, что повлечет за собой изменение восприятие потребителей, звезды могут даже стать другими личностями, совершенно не похожих на тех, с которыми начиналось сотрудничество.



Рисунок 6 – Антропоморфная модель привлечения знаменитостей в рекламу состоит из трех взаимосвязанных зон



1. Рациональность – это рациональные качества знаменитости, которые должны поддерживать функциональные и формальные качества товара или бренда в рекламе. Это также означает продвижение товара за счет новых или улучшенных старых практических качеств товара или услуги. Однако долго существовать только за счет такого подхода бренд не сможет, потому что конкуренты могут скопировать любую техническую инновацию. Хотя рациональный подход до сих пор преобладает в рекламных сообщениях, наблюдается некоторое смещение акцента к эмоциональным и этическим характеристикам товаров и услуг, на которых акцентируют внимание звезды и знаменитости в рекламе.

2. Эмоции – потребители оценивают и описывают самые простые товары и услуги красочным и живым языком, например, любимый шоколад и нелюбимый банк могут быть наделены целым диапазоном человеческих качеств. Перенос эмоциональных характеристик на товар и бренд может производиться по таким показателям, как дружественный или недружественный, традиционный или инновационный, скучный или интересный. Такой подход позволяет использовать слабые и сильные стороны бренда, товара и услуги, определим направление использования знаменитости в рекламе.

3. Этика – вопросы высшего порядка и категория социальной ответственности. Бренды, товары и услуги оцениваются потребителями и с учетом данной точки зрения, поэтому необходимо соответствовать запросам потребителей. В настоящее время механизмы использования знаменитостей в рекламе и привлечения внимания публики к ценностям высшего порядка находятся на стадии активного развития и все больше компаний прибегают к акценту на социальную ответственность с помощью звезд.

При этом знаменитости и звезды используются в рекламе в рамках трех вариантов: при формировании бренда или первичном выводе товара на рынок, при поддержке и усилении конкурентной позиции на рынке уже существующего бренда или товара и при репозиционировании бренда.

В соответствии с антропоморфной моделью и вариантами использования знаменитости и звезд в рекламе формируется концепция эффективности.



Рисунок 7 – Концепция эффективности использования знаменитостей в рекламе

Правильно выбранная знаменитость при формировании нового бренда или выведении на рынок нового продукта дает результат. При усилении позиций на рынке знаменитости в рекламе позволяют опередить другие бренды, действующие на рынке. Репозиционирование товара с помощью рекламы с участием знаменитости применимо в случаях, когда требуется сфокусировать коммуникации, чтобы соответствовать потребностям новой целевой аудитории продукта.

При реализации любого из этих сценариев основным преимуществом использования участия знаменитости и звезд в рекламе является то, что они, по определению, знакомы публике. Однако от конкретных способов и приемов использования образов знаменитостей в рекламе и продвижении брендов зависит эффективность воздействия на потребителя.

Приемы, используемые в рекламе с участием знаменитости и звезд, используются в зависимости от того, насколько рекламируемый товар соответствует известной личности. Критериев четыре:

- известность

- характеристики
- соответствие
- финансы [2].

Таким образом, нужно определить, насколько знаменита, должна быть звезда, какими характеристиками обладает, насколько знаменитость соответствует рекламируемому товару или бренду, стоимость участия знаменитости в рекламе.

На основании ответов на эти вопросы определяются конкретные приемы привлечения звезд для рекламы и продвижения бренда.

#### 1. Знаменитость-потребитель.

Моделирование роли обычного потребителя, использование ассоциаций и стимулирование восприятия. Примерами звезд-потребителей является: Дмитрий Нагиев в рекламе МТС, участие актрисы Елены Яковлевой в телерекламе стирального порошка "Лоск", реклама стирального порошка "AOS" с участием популярной телеведущей и актрисы Марии Шукшиной, Павел Воля в рекламе сухариков и др.

#### 2. Мерчендайзинг с использованием знаменитостей.

Знаменитости используют товары или бренд как элемент демонстративного потребления. Например, длительный период Дима Билан выступал на концертах в джинсах от компании Gloria Jeans.

#### 3. Спонсорская помощь знаменитостям.

Элемент поддержки знаменитостей, помощи в развитии, создание благоприятных условий для знаменитостей. Московский ювелирный завод подарил членам группы "Блестящие" бриллиантовые изделия и спонсировал несколько их концертов.

#### 4. Рекомендации знаменитостей.

Способ усиления репутации бренда или восприятия товара, практикуется в буквальной форме и выражается публично с использованием множества методов. Например, закадровый комментарий без визуального присутствия знаменитости в кадре, использование музыкальных композиций известных

исполнителей в рекламе, фотографии и визуальные образы для создания ассоциации между знаменитостями и товарами (например, в косметической промышленности), автографы и письменные свидетельства (т.е. связь с образом звезды через ее автограф или письменно зафиксированное высказывание), непосредственное использование звезд в рекламных роликах, когда они оценивают товар или услугу, личное присутствие или появление знаменитости в общественных местах для рекомендации бренда. Методы могут пересекаться друг с другом.

#### 5. Знаменитости-сотрудники.

Всемирная известность исполнительного директора Microsoft Билла Гейтса играет большую роль в успешном развитии компании.

#### 6. Знаменитость – владелец бренда.

Став известными, многие звезды открывали собственные линии одежды, парфюмерии, аксессуаров, например, Дженнифер Лопес, Виктория Бэкхем. Также звезды могут даже заниматься деятельностью, не связанной с их творческой профессией. Например, Сильвестр Сталлоне, Денни Де Вито, Бен Аффлек открыли собственные рестораны, а Арнольд Шварценеггер победил на выборах губернатора Калифорнии во многом за счет "терминаторства".

Задействовать потенциал знаменитости или звезд в рекламе – это один из самых эффективных способов продвижения товара или бренда. Знаменитости действительно во многих случаях эффективно продвигают товары и услуги. Звезды в рекламе — это дополнительный атрибут, который помогает создать яркую и запоминающуюся рекламную кампанию. Но для того чтобы проект был еще и эффективным, нужно знать несколько неписанных правил использования известных личностей в рекламных целях [37].

Некоторые исследователи данной темы выделяют основные причины, почему реклама со звездой может оказаться неудачной:

1. Звезда неадекватна ни бренду, ни целевой аудитории.
2. Звезда сильнее бренда и «вампирит», т. е. оттягивает внимание на себя.

3. Звезда нанесла вред бренду своим скандальным поведением или негативным отношением к рекламируемому продукту [38].

Знаменитости участвуют в рекламе все более активно, появляются харизматичные звезды из немассовых видов спорта и занятий на досуге, появляется все больше точек межкультурного и географического пересечения, которые влияют на социальное поведение людей через их восприятие знаменитостей. Данные факторы используются в рекламе с участием звезд и знаменитостей, особенно в рекламе продуктов питания, средств личной гигиены и косметики. Знаменитости чаще стали заниматься политическими, социальными и духовными вопросами.

Знаменитости и звезды позитивно настроены по отношению к использованию их образов в рекламе брендов, если они соответствуют их личностным особенностям и даже убеждениям. Ассоциативная реклама позволяет знаменитостям воздействовать на потребителей, создавая необходимый привлекательный образ.

Не все, что рекламируют звезды полезно для здоровья. Этой проблемой заинтересовались исследователи медицинского центра NYU Langone. Они провели исследование, связанное с тем что, звезды снимаются в рекламе вредных продуктов и напитков. Исследование показало, что большая часть продуктов и напитков, лицом которых в рекламе становятся популярные музыканты, вредны для здоровья — и прежде всего, здоровья подростков, главных фанатов поп-звезд. По мнению исследователей, такая ситуация во многом способствует развитию детского и подросткового ожирения [39].

Популярность музыкантов они оценивали с помощью различных чартов, в том числе основанных на мнении подростков, как, например, Teen Choice Award. Далее ученые соотнесли его с числом просмотров видеороликов на YouTube, где музыканты рекламируют продукты и напитки. Кроме того, с помощью специальной базы данных они нашли все рекламные ролики с участием звезд за период 2000-2014 год, появлявшиеся на ТВ, в журналах и на

радио, и составили список концертов, спонсируемых производителями напитков и продуктов.

Исследователи выяснили, что 65 поп-звезд связаны с рекламой 57 различных продуктов и напитков. По каждому из этих товаров они нашли информацию по его питательной ценности. Оказалось, что 81% из них определяются как бедные питательными веществами, напитки чаще всего были из категории очень сладких, с переизбытком сахара [40].

Данные исследования поднимают важную тему, чем обернется привлечение знаменитости к участию в рекламе. А также рассматривают ловушки маркетинга с участием знаменитостей. Исходя из исследований, можно сделать выводы, что правильно подобранные знаменитости для участия в рекламе, дают большую эффективность, чем реклама без знаменитостей.

## **2 Анализ использования рекламы с участием знаменитостей**

### **2.1 Анализ использования рекламы с участием знаменитостей на российском рекламном рынке**

Для написания выпускной работы использовался такой метод научного познания как контент-анализ, а также методы эмпирического, теоретического обобщения, сравнения и сопоставления.

По результатам табл. 1 (Приложение А) мы решили провести исследование, соответствует ли образ знаменитости и образ товара в рекламных роликах.

В ходе исследования было выявлено, что 28% знаменитостей задействованных в рекламных роликах в период с 01.01.2016 г. по 01.03.2017г. не соответствуют рекламируемым товарам.

Количество знаменитостей не соответствующих образу товара/услуги

1. Сергей Светлаков – Билайн
2. Екатерина Варнава – Gloria Jeans, Локо – Банк
3. Гарик Харламов – Lay's
4. Егор Крид – Gloria Jeans, Гарньер
5. Анна Хилькевич – Аевит Либридерм, Gloria Jeans
6. Александр Овечкин – Банк Открытие
7. Оксана Акиньшина – Garnier

Работа со знаменитостями - довольно молодая, неорганизованная и очень эмоциональная часть рекламного бизнеса. Существует много исследований на эту тему и приемов выбора знаменитостей для участия в рекламных кампаниях. Однако показатель в 28% ошибок выбора знаменитостей для участия в рекламных кампаниях довольно высок. Во избежание ошибок нужно больше уделять внимание изучению рынка знаменитостей.

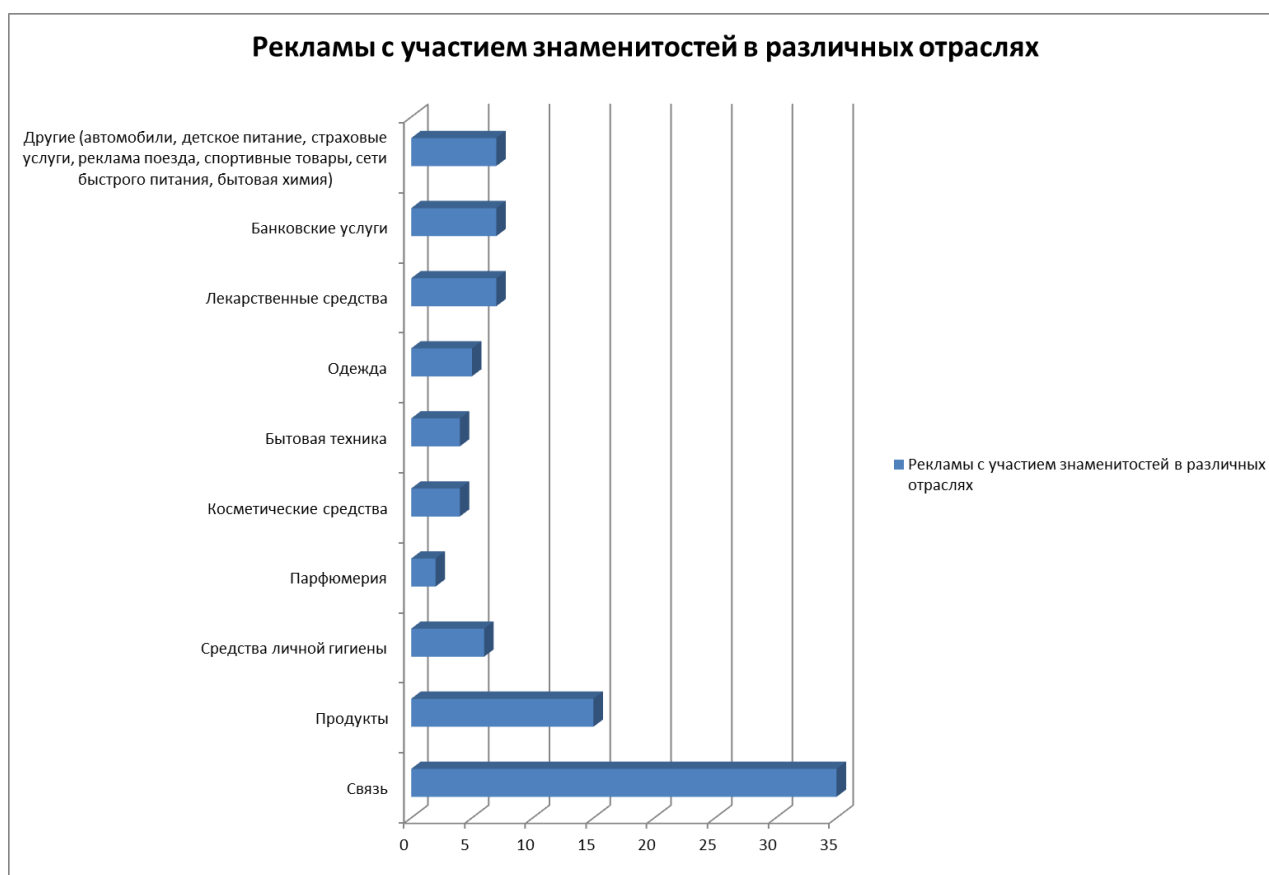


Рисунок 8 – Рекламы с участием знаменитостей в различных отраслях

По результатам таблицы 2 (Приложение Б) мы решили провести исследование, в каких отраслях знаменитости преимущественно принимали участие в рекламных роликах в период с 01.01.2014 г. по 01.01.2016 г. По результатам исследования (рисунок 1) можно выявить, что преимущественно знаменитости принимали участие в таких отраслях как:

- 1 место – связь
- 2 место – продукты
- 3 место - лекарственные средства, банковские услуги

Проанализировав данные результаты, мы пришли к выводу, что знаменитости преимущественно принимают участие в тех отраслях, которые больше всего востребованы в обществе. На сегодняшний день почти ни один дом/квартира не обходится без Интернета, телефонной связи и цифрового телевидения. Также и с продуктовой отраслью, аппетитные рекламы по ТВ побуждают людей чаще ходить в магазин. Лекарственные средства также



необходимы, особенно сезонные лекарства чаще рекламируются по ТВ. В связи с экономическими процессами, происходящими в России, люди вынуждены чаще обращаться в Банки за услугами.

По результатам исследования также можно выявить, и отрасли в которых знаменитости не так часто принимают участие:

- 1 место – парфюмерия
- 2 место – косметические средства, бытовая техника
- 3 место – одежда.



Рисунок 9 -. Деятельность знаменитостей участвующих в рекламных роликах по телевидению

По результатам, представленным в таблице 3 (Приложение В), мы решили провести исследование, какой деятельностью преимущественно занимаются знаменитости принимающие участие в рекламных роликах по телевидению.

По результатам исследования (рисунок 2) можно сделать выводы о том что, преимущественно знаменитости принимающие участие в рекламных роликах занимаются такими видами деятельности как:

- 1 место – актеры

2 место – телеведущие

3 место – певцы

Проанализировав данные результаты, мы пришли к выводу о том, что знаменитости, занимающиеся такими видами деятельности как актеры, телеведущие и певцы принимают большее участие в телевизионных рекламных роликах, потому что они чаще всего появляются на телевидении и больше запоминаются людям. А также они умеют держаться на камере, что позволяет достичь большей правдоподобности в рекламных роликах.

## **2.2 Действия по выбору знаменитостей для участия в рекламе**

Для того чтобы подбор знаменитостей был успешен и совпадал с рекламируемым товаром, мы разработали программу действий выбора знаменитости для бренда:

### **1. Выбор сферы для поиска знаменитости**

- Спортсмены;
- Шоумены и телеведущие;
- Певцы/певицы;
- Актеры и актрисы;

### **2. Подбор подходящих знаменитостей для лица бренда**

Проведение мозгового штурма, сбор идей и предложений о возможных известных людях, которые могли бы стать лицом бренда. На основе полученных предложений отсеиваются знаменитости, которые точно не подходят под образ бренда.

### **3. Анализ образа жизни знаменитости**

Когда на выбор есть несколько знаменитостей, необходим детальный анализ характеристик человека. На данном этапе необходимо провести анализ образа жизни, определить образы в прессе.

Обзор публикаций в СМИ и форумы дают общее представление об имидже знаменитости в обществе, а количество запросов в «Яндекс» и Google дают рейтинг популярности знаменитости в разрезе страны и региона.

После сбора информации из открытых источников важно просмотреть, как они соотносятся с ценностями вашего бренда, как личность будет нести, и отражать посыл бренда – идею. Это можно сделать, положившись на мнение команды или спросив у ЦА, провести исследование и проанализировать полученные результаты. Здесь важно выбрать не больше трех-четырех знаменитостей для исследования. Это может быть онлайн-исследование, которое дает общее понимание возможного сотрудничества «бренд + знаменитость». На основе исследования будет получена информация о том, насколько подходит личность для бренда.

#### 4. Выбор знаменитости и обсуждение условий сотрудничества

На этом этапе можно связаться с агентами каждой знаменитости из списка, обсудить все условия возможного сотрудничества. Сроки обсуждения зависят от уровня знаменитости: западные звезды могут отвечать до двух-трех месяцев, российские – от двух-трех недель.

Прежде чем связываться с агентами звезд, нужно подготовить предложение по сотрудничеству, это значительно ускорит процесс принятия решения со стороны звезды. Предложение о сотрудничестве должно содержать информацию о формате и степени вовлеченности звезды в проект, это может быть как одна фотосессия в год, так и съемки рекламного ролика и участие звезды в мероприятиях бренда, от пакета сотрудничества зависит сумма в контракте и запросы знаменитости.

При обсуждении условий отсеется еще часть кандидатов по ряду причин, например:

- Невозможность участвовать в проектах в обозначенные сроки;
- Наличие действующих контрактов, запрещающих работать с каким – либо продуктом, брендом;

- Ограничения по формату активностей в проекте, например, может сняться в рекламном ролике, но не сможет приехать на презентацию продукта;
- Или просто будет высокая стоимость сотрудничества, недоступная для бюджета.

Поэтому на этом этапе лучше связаться с тремя-пятью агентами разных звезд, это значительно ускорит процесс от идеи до заключения контракта со знаменитостью.

#### 5. Заключение контракта

Если все условия оговорены ранее, то договор является важной формальной частью закрепления всех договоренностей. Это должен быть качественный договор с указанием всех нюансов в рамках проекта: даты, время, место встреч, передача прав на использование фото и видеоматериалов, период и место размещения рекламы с участием знаменитости, формат согласования рекламных материалов и прочие вопросы. Если это не будет указано в контракте, потом могут возникнуть сложности в процессе работы.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В рамках данной бакалаврской работы была рассмотрена актуальная на сегодняшний день тема – использование рекламы с участием знаменитостей на российском рекламном рынке.

Для написания выпускной работы использовался такой метод, метод научного познания как контент-анализ, а также методы эмпирического, теоретического обобщения, сравнения и сопоставления.

В первой главе были рассмотрены аспекты использования рекламы с участием знаменитостей, а также использования приемов и критериев привлечения знаменитостей в рекламу.

Во второй главе были описаны рекламы на телевидении с участие знаменитостей и проведен их анализ. А также были составлены действия по выбору знаменитости для участия в рекламе.

Мы провели исследование на предмет того, соответствует ли образ знаменитости и образ рекламируемого товара. В ходе исследования было выяснено, что 28% знаменитостей задействованных в рекламных роликах просмотренных мною в период с 01.01.2016 г. по 01.03.2017 г. не соответствуют рекламируемым товарам.

Работа со знаменитостями – довольно молодая, неорганизованная и очень эмоциональная часть рекламного бизнеса. Существует много исследований на эту тему и приемов выбора знаменитостей для участия в рекламных кампаниях. Однако показатель в 28% ошибок выбора знаменитостей для участия в рекламных кампаниях довольно высок. Во избежание ошибок нужно больше уделять внимание изучению рынка знаменитостей.

С помощью проведенных исследований мы изучили, в каких отраслях знаменитости преимущественно принимали участие в рекламных роликах в период с 01.01.2014 г. по 01.01.2016 г. В ходе проведения исследования нам стало ясно, что знаменитости преимущественно принимают участие в тех отраслях, которые больше всего востребованы в обществе, а именно связь, продукты, лекарственные средства и банковские услуги. На сегодняшний день

почти ни один дом/квартира не обходится без Интернета, телефонной связи и цифрового телевидения. Также и с продуктовой отраслью, аппетитные рекламы по ТВ побуждают людей чаще ходить в магазин. Лекарственные средства также необходимы, особенно сезонные лекарства чаще рекламируются по ТВ. В связи с экономическими процессами, происходящими в России, люди вынуждены чаще обращаться в Банки за услугами.

А также мы изучили, какой деятельностью преимущественно занимаются знаменитости принимающие участие в рекламных роликах по телевидению.

В ходе исследования было выяснено, что знаменитости, занимающиеся такими видами деятельности как актеры, телеведущие и певцы принимают большее участие в телевизионных рекламных роликах, потому что они чаще всего появляются на телевидении и больше запоминаются людям. А также они умеют держаться на камере, что позволяет достичь большей правдоподобности в рекламных роликах.

Данные исследования позволили нам дать рекомендации, которые могут быть полезны для центров, которые занимаются исследованием знаменитостей участвующих в рекламных кампаниях.

Также исследования помогли нам доказать как мало изучен рынок знаменитостей в России, не смотря на то, что достаточно много исследований и приемов выбора знаменитостей для участия в рекламных кампаниях. В России, к сожалению, нет исследовательского центра, который бы занимался изучением знаменитостей и целевой аудитории. Даже многочисленные исследования одного из ведущих мировых исследовательских агентств не влияют на ситуацию сложившуюся в России на сегодняшний день. Также в ходе изучения теоретического материала было выявлено, что исследований знаменитостей в России очень мало, а также мало исследовательских центров, занимающихся изучением рынка знаменитостей и предоставляющие данные в открытом доступе.

Таким образом, гипотеза, поставленная в начале исследования, была подтверждена.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Нестеров А. К. Знаменитости в рекламе и PR [Электронный ресурс] //Образовательная энциклопедия ODiplom.ru - Режим доступа: <http://odiplom.ru/lab/znamenitosti-v-reklame-i-pr.html>
2. Кривоносов А. Д. Реклама и связи с общественностью: учеб. пособие/ А. Д. Кривоносов, М. А. Шишкина СПб.: Питер, 2010. — 384 с.
3. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе". Статья 3. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе.
4. Бове К. Л. Современная реклама: учебник / К.Л.Бове, У. Ф. Аренс. – Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. — 704 с
5. Демедюк И. История развития рекламы [Электронный ресурс]// Литературный портал / И. Демедюк. – Режим доступа: <http://reklama.web-3.ru/history/>
6. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста: учебник / А.Н. Назайкин. – Москва, 2003.
7. Марзан Ю. Психологические факторы, влияющие на восприятие рекламы [Электронный ресурс]: Школа эффективных продаж / Ю. Марзан // 2014. Режим доступа: <http://prodawez.ru/reclama/psihologicheskie-factory-vliyayushhie-na-voispriyatie-reklamy.html>
8. Панасов И. Наши "звезды": Энциклопедия заблуждений/ И. Панасов - СКИФ, Эксмо; 2003. с.400.
9. Овруцкий А. В. Анатомия рекламного образа: учебное пособие / А. В. Овруцкий. - СПб.: Питер 2004. - 224 с.
10. Привлечение селебрити в рекламе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Источник:[http://www.wikipro.ru/index.php/Привлечение\\_селебрити\\_в\\_рекламе](http://www.wikipro.ru/index.php/Привлечение_селебрити_в_рекламе)

11. Участие знаменитости в рекламе: за и против. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Источник: [http://reklasite.ru/articles/znamenitosti\\_v\\_reklame.html](http://reklasite.ru/articles/znamenitosti_v_reklame.html)
12. Звезды и реклама: как и что, рекламируют знаменитости. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://plitkar.com.ua/zvezdy-i-reklama-kak-i-cto-reklamiruyut-znamenitosti/>
13. Talent Relations. Привлечение звезд в рекламу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Источник: <http://artproject.ucoz.ru/publ/2-1-0-9>
14. Инструкция по применению звезд в рекламе. [Электронный ресурс]: Журнал Executive.ru. – Режим доступа: <http://www.executive.ru/management/marketing/346999-Instruktsiya-po-primeneniyu-zvezd-v-reklame>
15. Звезды в рекламе. [Электронный ресурс] Альтернативное Информационное Пространство "ЯВЪ: – Режим доступа: [http://altinfopro.ucoz.net/publ/mirovozzrenie/svjazi\\_s\\_obshhestvennostju\\_ili\\_public\\_relations/zvezdy\\_v\\_reklame/14-1-0-26](http://altinfopro.ucoz.net/publ/mirovozzrenie/svjazi_s_obshhestvennostju_ili_public_relations/zvezdy_v_reklame/14-1-0-26)
16. Синяева И.М. Основы рекламы : учебник и практикум для СПО /И.М. Синяева, О.Н.Жильцова., Жильцов Д.А — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 552 с.
17. Девид Огилви. Огилви о рекламе. / О.Девид – Эксмо; Москва; 2011
18. Знаменитости в рекламе: за или против? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.proreklamu.com/articles/all/42866-znamenitosti-v-reklame-za-ili-protiv-.html>
19. Малхорта. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ./ Малхорта, К. Нэреш – М.: Издательский дом «Вильяме», 2002. – 960 с.: ил. – Парал. тит. англ. – Режим доступа: <https://ru.scribd.com>
20. Жан-Ноэль Капферер. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина./ Капферер Жан – Ноэль — Москва: Вершина, 2007. — 448 с.



21. Анна Руденко. Знаменитости в рекламе. Какие известные «лица» подходят для продвижения тех или иных товаров? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/znamenitosti-v-reklame-kakie-izvestnye-litsa-podkhodyat-dlya-prodvizheniya-tekh-ili-inykh-tovarov/>
22. Звезды в рекламе: кто, за сколько и что рекламирует. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://doseng.org/stars/9624-zvezdy-v-reklame-kto-za-skolko-i-chto.html>
23. Пушин М.Н. Знаменитости в рекламе «Делать? – Нет! Не Делать!» [Электронный ресурс]/М.Н. Пушин, М.Ю. Рюмин: Семинары к курсу лекций «Коммуникации в маркетинге», МИЭТ, 2007. – Режим доступа: <http://bigslide.ru/ekonomika/4721-znamenitosti-v-reklame.html>
24. Тамберг В. «Звезды в рекламе и как без них обойтись» [Электронный ресурс]/В. Тамберг, А. Бадьян: журнал «Практика Рекламы», №4, 2007 г./В. Тамберг, А. Бадьян – Режим доступа: <http://re-port.ru/articles/36618/>
25. Advertising Now! TV Commercials/Print/Online [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.coloribus.com/adsarchive/tv-commercials/?filters=%7B%22Media%22%5D%7D&order=date&page=1&referrerUrlPath=%2Fadsarchive%2Ftv-commercials%2F>
26. Знаменитости, представляющие продукт: когда использовать их, а когда нет. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.tinlib.ru/delovaja\\_literatura/barhatnaja\\_revolyucija\\_v\\_reklame/p6.php](http://www.tinlib.ru/delovaja_literatura/barhatnaja_revolyucija_v_reklame/p6.php)
27. Главные знаменитости в рекламе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/top-10-samykh-prodayushchikh-selebri-16891.html>
28. Звезды в рекламе и как без них обойтись. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Источник: <http://propel.ru/pub/97.php>
29. Насколько эффективно привлечение звёзд в рекламу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Источник: <http://sostav.by/articles/naskolko-effektivno-privlechenie-zvezd-v-reklamu.html>

30. Селебрити в рекламе. Гаврилова М. об особенностях работы со знаменитостями. [Электронный ресурс]./М. Гаврилова – Режим доступа: <http://www.chelreklama.ru/razdelin.php?razdel=2&id=2812>
31. PromoAtlas, “Звездная” реклама. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://promoatlas.ru/zvezdnaya-reklama/>
32. Прингл Хэмиш . Звезды в рекламе./Хэмиш Прингл – Москва: Эксмо, 2007. – 432 с.
33. Celebrity-marketing: участие звезд в PR-компаниях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.advertiser-school.ru/pr-theory/celebrity-marketing.htm](http://www.advertiser-school.ru/pr-theory/celebrity-marketing.htm) (дата обращения 20.03.2017)
34. Носкова .А. Технологии celebrity marketing для эффективной коммуникационной стратегии и рекламной кампании [Электронный ресурс]: Журнал Sostav.ru./А. Носкова – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/5-printsipov-effektivnoj-kommunikatsionnoj-strategii-24534.html>
35. Национальное агентство «Звезды и бренды». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.apot.ru/www/stars-brands.ru>
36. Перси Л. Стратегическое планирование рекламных кампаний, Пер. с англ./Л. Перси, Р. Эллиот — М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. — 416 с.
37. Звезды в рекламе. Сколько стоит пригласить звезд в съемки рекламы, и стоят ли они того? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://7statey.ru/basic\\_marketing/osnovy\\_marketinga\\_2/zvezdy\\_v\\_reklamea\\_skolko\\_stoit\\_priglasit/](http://7statey.ru/basic_marketing/osnovy_marketinga_2/zvezdy_v_reklamea_skolko_stoit_priglasit/)
38. Звезды в рекламе. 10 способов использования. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.proadv.net/2010/03/pr.html>
39. Marie A. Bragg, Alysa N. Miller, Juleen Elizee, Shatabdi Dighe, Brian D. Elbel. Popular Music Celebrity Endorsements in Food and Nonalcoholic Beverage Marketing. [Электронный ресурс]: Журнал Pediatrics. – Режим доступа: <http://pediatrics.aappublications.org/content/early/2016/06/02/peds.2015-3977>

40. Научная Россия. Звезды снимаются в рекламе вредных продуктов и напитков. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://scientificrussia.ru/articles/zvezdy-snimayutsya-v-reklame-vrednyh-produktov-i-napitkov>

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица 1 – Совместимость образов знаменитостей и товаров/услуг (рекламные ролики просмотрены с 01.0.2016 г. по 01.03.2017 г.)

Знаменитости	Товар/услуга	Совместимость образов знаменитостей и товаров/услуг
1.Сергей Светлаков	Билайн	<p>Актер Сергей Светлаков регулярно появляется в ТВ-роликах "Билайн" с 2013 года. Он примерил на себя разные роли в рекламных роликах. Однако Интернет-пользователи и креативное сообщество не раз замечали, что рекламные проекты с шоуменом, счет которых идет на многие десятки, уже "приелись" зрителям. Теперь это подтвердил и сам глава компании "ВымпелКом" Михаил Слободин в своем блоге в Medium.</p> <p>Можно сделать вывод о том, что первое время образ Светлакова хорошо гармонировал с образом Билайн, но на сегодняшний день образ знаменитости и образ Билайн не соответствует.</p>
2.Дмитрий Нагиев	1.МТС 2.Мирамистин	<p>1. Актер и шоумен Дмитрий Нагиев предстал в качестве героя рекламной кампании телеком-оператора МТС. Он хорошо справляется с ролями в рекламных роликах благодаря своей харизме и чувству юмора.</p> <p>Можно сделать вывод, что образ знаменитости образ МТС соответствует.</p> <p>2. В главной роли рекламного ролика Мирамистин снялся известный актер и телеведущий Дмитрий Нагиев.</p> <p>Отличительной особенностью ролика стала креативная концепция, меняющая привычное представление о традиционной стилистике рекламы медицинских препаратов. Если раньше информация по фарма-продукции подавалась в исключительно спокойно-повествовательной манере, то в случае с рекламой Мирамистина® в основу концепции лег динамично развивающийся сюжет в стилистике action-movie с харизматичным супер-героем в главной роли.</p> <p>В данном случае образ знаменитости полностью совпадает с образом товара.</p>
3.Сергей	Почта	Банк позиционируется как территориально близкий к своей целевой аудитории, которая

Гармаш	Банк	<p>включает в себя 2 ядра: клиенты отделений "Почты России" от 25 до 50 лет (средний класс и выше) и люди от 55 лет, а также клиенты "Лето Банка" (представители среднего класса и ниже) от 25 до 50 лет. Таким образом, новый банк ориентируется на комплексное обслуживание пенсионеров и массового сегмента.</p> <p>Можно сделать выводы, что образ Сергея Гармаша дополняет образ услуг Почта Банка, он вписывается в возрастную категорию услуг, а также является кумиром многих клиентов банка, тем самым повышается доверие к услугам Почта Банка.</p>
4.Екатерина Варнава	<p>1. Gloria Jeans</p> <p>2. Локо – Банк</p>	<p>1. Образ знаменитости и образ товара не соответствует потому что, Екатерина на данный момент не замужем, а магазин GloriaJeans позиционирует себя как – стильная одежда для всей семьи! Это во – первых, во – вторых, исходя из дохода Екатерина может позволить себе дорогие вещи, в – третьих образ Екатерины это секс-бомба, которая появляется на экранах телевиденья в откровенных нарядах.</p> <p>2. Доход Екатерины в среднем составляет 25 тысяч евро. В рекламном ролике Екатерина говорит «Взяла кредит в Локо – банке», среднестатистическому человеку трудно представить, что такая звезда известного шоу может взять кредит на машину.</p> <p>Поэтому можно сделать вывод о том, что образ знаменитости и образ банка не соответствует.</p>
5.Константин Хабенский	Мегафон	<p>Актеры Константин Хабенский и Юлия Сулес стали звездами новой рекламной кампании телеком-оператора «МегаФон». Кампания была создана в рамках позиционирования «Понастоящему рядом». Рекламный ролик под названием «Добро пожаловать» снят в поддержку опции «Будь как дома», благодаря которой можно путешествовать по России и платить за все услуги связи по ценам домашнего региона.</p> <p>Можно сделать вывод о том, что образ знаменитости и образ Мегафон соответствует, так как Константин подходит для рекламных роликов, он представляет образ спокойного человека, семьянина, который заботится о связи с родными.</p>
6.Тимати	<p>1.Тантум Верде Форте</p> <p>2. Sumsung</p>	<p>1. По информации рекламного агентства ProHealth, которое создало ролик, его сотрудники решили «вырваться из рекламного шума» благодаря новой концепции. Предыдущие видео, продвигающие бренд, показывали, как спрей используют члены семьи. Обязательным элементом видео была графическая демонстрация действия препарата. Также компания</p>

	3. Black Star Burger	<p>показывала состояние человека во время болезни и после излечения. В рекламе с участием Тимати фирма отказалась от этих элементов. В ProHealth объяснили, что благодаря рекламе с Тимати, бренд изменил целевую аудиторию. В старых роликах «Тантум Верде Форте» позиционировалось как средство для всей семьи. В последней рекламе препарат — это индивидуальное решение для взрослых людей.</p> <p>Можно сделать вывод, что образ продукта соответствует образу знаменитости. Но не всегда такая реклама, меняющая концепцию, принимается зрителями.</p> <p>2. Компания Samsung Electronics представила рекламный ролик нового смартфона Samsung Galaxy A (2016) , главным героем которого стал популярный исполнитель и шоумен Тимати. Сюжет ролика отражает яркую и местами напряженную жизнь звезды, в которой имидж играет важнейшую роль.</p> <p>Можно сделать вывод, что образ знаменитости и образ товара соответствует.</p> <p>3. Black Star Burger – это детище Тимати, поэтому ресторан полностью отражает образ знаменитости.</p>
7.Елена Исинбаева	1.Цитовир 3 2. Adidas	<p>1. С августа 2016 года началась яркая рекламная кампания, в которой послем бренда является обладательница 28 мировых рекордов и двух олимпийских медалей - Елена Исинбаева.</p> <p>Елена Исинбаева, как никто другой, выражает главный смысл препарата Цитовир-3, ведь ее жизненное кредо - никогда не останавливаться! Елена Исинбаева - великая российская спортсменка, олимпийская чемпионка, выбрала "Цитовир - 3" для борьбы с ОРВИ и ГРИППом.</p> <p>Можно сделать вывод, что образ спортсменки совпадает с образом знаменитости. Но актерская игра оставляет желать лучшего.</p> <p>2. Образ спортсменки и образ товара полностью совпадают, Елена хорошо смотрится в рекламе спортивных товаров, чувствует себя увереннее.</p>
8.Дмитрий Дюжев	Мечта хозяйки	<p>Главными героями рекламного ролика выступили актер Дмитрий Дюжев и его жена Татьяна.</p> <p>Дмитрий представляет образ семейного человека, спокойного.</p> <p>Поэтому, можно сделать вывод о том, что образ товара и образ знаменитости соответствует,</p>

		так как майонез мечта хозяйки позиционирует себя как продукт для всей семьи.
9. Гарик Харламов	1. Lay's 2. Old Spice	<p>1. Образ Гарика, как всем известно, это без башенный человек с хорошим чувство юмора и отменным артистизмом. В новых рекламных роликах Гарик решил оставить неблагодарную профессию юмориста и стать фермером. В первом видео он стоит рядом с трактором посреди картофельного поля и сообщает кому-то по телефону, что собирается выращивать картошку. Первый видеоролик оставил зрителей в недоумении – о чипсах Lay's в нем не упоминается. Компания поставила задачу - донести до широкой аудитории сообщение об использовании только «домашней» картошки для производства чипсов.</p> <p>Можно сделать выводы о том, что образ знаменитости артистичного человека был подавлен довольно спокойной рекламой, и даже не понятной для зрителей. Тем самым образ Гарика не соответствует образу товара.</p> <p>2. В рекламу Old Spice Гарик вписался, так как был выпущен цикл роликов, где Гарик играл роль князя Свежелюбова. Все происходило в юмористической форме, поэтому образ знаменитости и образ товара соответствует.</p>
10. Михаил Пореченков	Актимель	<p>Рекламная кампания для Actimel, рассказывает о невероятных приключениях теплолюбивых итальянцев и жизнерадостного Михаила Пореченкова на российских просторах. Сюжеты рекламных роликов строятся вокруг группы итальянских туристов, представленной одной семьей, которая путешествует по России. Иностранцы-путешественники никогда не готовы к суровой погоде и все время рискуют заболеть. Однако тут появляется Михаил Пореченков, который с помощью Actimel помогает иностранцам укрепить иммунитет.</p> <p>Пореченков представляет собой образ сильного, здорового человека, закаленного суровой погодой России. Поэтому образ товара и образ знаменитости соответствует.</p>
11. Ирина Шейк	Интимисими (нижнее белье)	Одна из самых сексуальных женщин современности Ирина Шейк приняла участие съемке бренда Intimissimi. Благодаря шикарному телу Ирины, белье которое она рекламирует хорошо сидит, отсюда можно сделать выводы, что образ товара и знаменитости слился.
12. Егор Крид	1. Gloria Jeans	1. Егор Крид также как Екатерина Варнава не соответствует рекламируемому товару. Во – первых стиль жизни и одежда Егора очень рознится от того, что предлагает (Gloria Jeans),

	<p>2.Гарньер</p> <p>3. Samsung</p>	<p>во – вторых знаменитость находится в статусе не женатого человека, что также не соответствует концепции магазина для всей семьи.</p> <p>Можно сделать вывод, что образ знаменитости и образ товара не соответствует.</p> <p>2. В качестве медиаперсоны авторы проекта решили привлечь одного из популярных современных российских певцов – Егора Крида. Кампания направлена на продвижение продуктовой линейки "Чистая кожа" от Garnier. Название кампании «Начни жизнь с чистого лица» – это обращение бренда и Егора Крида к девушкам, которые сталкиваются с проблемами кожи лица, недовольны собой и чувствуют себя порой неуверенно.</p> <p>Можно сделать вывод о том, что образ знаменитости и образ товара не соответствует.</p> <p>3.Тимати совместно снялся в рекламе с Егором Кридом. В интернете стартовала диджитал кампания «Нет, не Крид», в которой повествуется о том, что случилось, когда смартфон Егора Крида попал к Тимати на пару дней. Это хорошее продолжение рекламы с участием Егора.</p> <p>Можно сделать вывод что, образ знаменитости и образ товара соответствует.</p>
13.Елена Летучая	<p>1.Эльдорадо</p> <p>2.Солкосерил (ранозаживляющий препарат)</p> <p>3. AOS</p>	<p>1.Новая волна «Утилизации» ознаменуется следующим новшеством: лицом промокампании стала телеведущая Елена Летучая, известная по участию в популярном телепроекте «Ревизорро».</p> <p>Можно сделать вывод, что образ знаменитости и образ товара соответствует.</p> <p>2. По сюжету ролика, Елена Летучая находится в привычной роли «Ревизорро» и проверяет качество работы очередного ресторана. Нестандартная для фармкоммуникаций легкая юмористическая подача ролика соответствует стилю и настроению телеканала «Пятница!». Как сообщает Дарья Варварина, бренд-менеджер «Солкосерил» (МЕДА Фарма), съемки видеоролика с участием Елены Летучей предназначены для показа в программах «Ревизорро» и «Ревизорро-Шоу».</p> <p>Можно сделать вывод, что образ знаменитости и образ товара соответствует.</p> <p>3. Елена Летучая ведет телевизионную программу, призванную привлечь внимание людей к качеству питания и обслуживания в ресторанах и кафе России, бескомпромиссно добиваясь чистоты и порядка в системе общепита.</p> <p>Исходя из этого можно сделать вывод, что образ знаменитости соответствует образу товара,</p>



		так как за Еленой уже закрепился образ женщины, борющейся за чистоту.
14.Александр Пушной	МВидео	<p>В декабре 2014 года "М.Видео" запустил креативный формат «НИИ Р.А.З.У.М», лицом которого стал ведущий научно-популярного ТВ-шоу «Галилео» и эффектный шоумен Александр Пушной. Вместе с покупателями ведущий занимается исследованиями проблем и нужд обычных людей, чтобы каждая распродажа, каждое предложение или услуга были научно обоснованными, проверенными и взвешенными.</p> <p>Можно сделать вывод о том, что образ Александра соответствует образу товара, так как знаменитость не отступила от своего привычного образа исследователя в программе «Галилео».</p>
15.Анна Хилькевич	1. Аевит Либридерм 2. Gloria Jeans	<p>1.В рекламном ролике Анна благодарит Аевит Либридерм за свою красоту и немного родителей. Он служит для остановки процессов старения, в том числе, при комплексной терапии морщин.</p> <p>Можно сделать вывод, что образ знаменитости и образ товара не соответствует, так как Анна еще молода для рекламирования средств от старения.</p> <p>2.Образ знаменитости и образ товара не соответствует, так как стиль одежды Анны не соответствует стилю, представленному в магазине. На момент выхода рекламы Анна была не замужем и не имела детей, а магазин позиционирует себя как «товары для все й семьи».</p>
16.Екатерина Скулкина	Мегафон	<p>Главную роль сыграли актёры Дмитрий Хрусталеv и Екатерина Скулкина. В новом ролике рассказывается, как абоненты «МегаФона», подключив тариф «Всё включено», теперь смогут смотреть «МегаФон.ТВ» и быстрее всех узнавать из телетрансляций о том, кто, кого, где и с каким счётом. А потом не могут отказать себе в удовольствии рассказывать об этом всем при каждом удобном и неудобном случае.</p> <p>Можно сделать вывод о том, что образ знаменитостей и образ Мегафон соответствует, так как они в привычном рабочем ритме, находят время, чтобы посмотреть любимые передачи и фильмы.</p>
17.Дмитрий Хрусталеv	Мегафон	<p>Главную роль сыграли актёры Дмитрий Хрусталеv и Екатерина Скулкина. В новом ролике рассказывается, как абоненты «МегаФона», подключив тариф «Всё включено», теперь смогут смотреть «МегаФон.ТВ» и быстрее всех узнавать из телетрансляций о том, кто, кого, где и с каким счётом. А потом не могут отказать себе в удовольствии рассказывать об этом</p>

		<p>всем при каждом удобном и неудобном случае.</p> <p>Можно сделать вывод о том, что образ знаменитостей и образ Мегафон соответствует, так как они в привычном рабочем ритме, находят время, чтобы посмотреть любимые передачи и фильмы.</p>
18.Владимир Сычев	МТС	<p>Владимир принимал участие в рекламных роликах МТС один и совместно с Дмитрием Нагиевым.</p> <p>Можно сделать вывод, что образ знаменитостей и образ МТС соответствует.</p>
19.Викторий Дайнеко	Лошадиная сила	<p>Популярная певица Вика Дайнеко стала лицом одного из лучших шампуней на российском рынке «Лошадиная сила». Шампунь «Лошадиная сила» - главный секрет звезд.</p> <p>Можно сделать вывод, что образ знаменитости и образ товара соответствует.</p>
20.Ляйсан Утяшева	1. Gillette 2.Малютка 3.Clear	<p>1.Спортсмены всегда должны быть в форме, но не только в спортивной. Гладкость кожи также является важным фактором. Поэтому образ знаменитости и образ товара соответствует.</p> <p>2. Шестикратная обладательница Кубка мира по художественной гимнастике, телеведущая и мама двоих детей Ляйсан Утяшева принимает участие в образовательном проекте «Любовь без границ» вместе с «Малюткой» от компании Nutricia. Ляйсан отправится в путешествие по разным странам, чтобы узнать, как европейские родители растят и воспитывают своих детей, и каков их подход к такому важному вопросу как детское питание.</p> <p>Можно сделать вывод о том, что образ знаменитости и образ товара соответствует, так как Ляйсан как мама заинтересована в качестве детского питания.</p> <p>3. CLEAR выбрал шестикратную победительницу Кубка мира по художественной гимнастике и телеведущую Ляйсан Утяшеву в качестве официального лица своей женской линии средств по уходу за волосами. По мнению бренда, она полностью олицетворяет главные ценности CLEAR, демонстрируя блистательный внешний вид и уверенность в себе.</p> <p>Можно сделать вывод о том что, образ знаменитости и образ товара соответствует.</p>
21.Александр Овечкин	Банк Открытие	<p>Трехкратный чемпион мира по хоккею Александр Овечкин стал героем роликов «Открытия», которые транслировались в рамках матчей Евро-2016. В рекламных роликах Александр открывает для себя что – то новое.</p>

		<p>Не смотря на то, что это один из крупнейших рекламных контрактов со знаменитостями на российском рынке за последние годы, образ Овечкина не соответствует образу Банка Открытие, так как вначале рекламного ролика не понятно о чем эта реклама.</p>
22.Оксана Акиньшина	Garnier	<p>Представители Garnier прониклись естественной красотой и идеальной кожей Оксаны. А сама она говорит, что «безумно рада возможности представлять международный бренд Garnier».</p> <p>Можно сделать вывод о том что, образ знаменитости и образ товара не соответствует. Не все знаменитости для рекламы Garnier подходят, так как у Оксаны и без данного средства чистая кожа, потребители совсем не видят эффекта использования товара.</p>
23.Сергей Шнуров	Евросеть	<p>Это первый опыт сотрудничества «Евросети» с Сергеем 'Шнуром' Шнуровым. Последние два года сотовый ритейлер чаще всего привлекал к своим рекламным кампаниям таких звезд кино и ТВ, как Иван Охлобыстин и Константин Хабенский.</p> <p>Сергей Шнуров является лидером музыкальных коллективов «Ленинград» и «Рубль», он известен своим скандальным поведением во время концертов, а также частым использованием ненормативной лексики в текстах песен.</p> <p>Поэтому образ знаменитости и образ товара соответствует.</p>
24.Кирилл Нагиев	МТС	<p>Кирилл Нагиев – российский актер театра и кино, сын Дмитрия Нагиева. Он запомнился зрителям по сериалу «Принц Сибири» и проекту телеканала «Пятница» – «Ревизорро-шоу».</p> <p>Он совместно снимался с Дмитрием Нагиевым в рекламных роликах МТС.</p> <p>Можно сделать вывод, что образ Кирилла и образ МТС соответствует.</p>
25.Ольга Шелест	Агуша	<p>Ольга Шелест в роли «мамы со стажем» провела собственное расследование и раскрыла всю правду о детском питании.</p> <p>Ольга Шелест делится впечатлениями: «AguMoms — это не только опыт, но и вызов! Да-да, именно вызов. До съемок в сериале мне казалось, что я знаю все, ведь я — мама со стажем! Кажется, я перечитала все статьи в Интернете, доверяю только экспертам и научным фактам.</p> <p>Можно сделать вывод, что образ знаменитости и образ товара соответствует.</p>

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица 2 – Участие знаменитостей в рекламе на телевидении (рекламные ролики просмотрены с 01.01.2014 г. по 01.01.2016 г.)

Знаменитость	Профессия	Брэнд	Отрасль
2014 г.			
1.Сергей Шнуров	Певец, музыкант	Евросеть	Связь
2.Сергей Светлаков	Актер, сценарист, телеведущий	Билайн	Связь
3.Павел Воля	Артист, разговорного жанра	Хрустим (крэкеры)	Продукты
4.Ольга Шелест	Телеведущая, журналист, актриса	Орбит	Продукты
5.Равшана Куркова	Актриса	Veet - крем	Средства личной гигиены
6.Дмитрий Брекоткин	Актер	Триколор ТВ	Связь
7.Дима Билан	Певец	1.Мерседес-Бенц 2. Чипсы Cheetos	1.Автомобили 2.Продукты
8.Юрий Стоянов	Актер театра и кино, ведущий, постановщик ролей	Триколор ТВ	Связь
9.«Квартет И»	Актеры	МТС	Связь
10.Леонид Парфенов	Журналист, телеведущий	Мегафон	Связь
11.Тина Канделаки	Журналист, телеведущая	Google Glass очки	Связь
12.Эвелина Бледанс	Актриса, певица, телеведущая	Аэроэкспресс (поезд)	
13.Валерия	Певица	LG	Связь

14.Мария Шарапова	Теннисистка	Samsung	Связь
15.Александр Овечкин	Хоккеист	Gillette	Средства личной гигиены
16.Константин Хабенский	Актер театра и кино	Промсвязьбанк	Банковские услуги
17.Данила Козловский	Актер театра и кино	1.Chanel 2.Мегафон	1.Парфюмерия 2.Связь
18.Оксана Акиньшина	Актриса	Евросеть	Связь
19.Ксения Собчак	Ведущая, актриса, журналистка	Тинькофф	Банковские услуги
20.Сергей Зверев	Российский визажист, дизайнер причесок и стилист	Лошадиная сила	Косметические средства
21.Иван Ургант	Телеведущий, актер, музыкант	1.Мегафон 2.Актимель	1.Связь 2.Продукты
23.Сергей Шнуров	Певец, музыкант	1.Препарат «Аликапс» 2.Евросеть	1.Лекарственные средства 2.Связь
24.Михаил Пореченков	Актер	1.Киа Соренто 2. Актимель 3. Согаз (страховая группа) 4.Майонез Ряба	1.Автомобили 2.Продукты 3.Страховые услуги 4.Продукты
25.Филипп Киркоров	Певец, продюсер	LG Евросеть	Связь
26.Дмитрий Хворостовский	Оперный певец	Ферреро Роше	Продукты
27.Мария Шарапова	Теннисистка	Samsung	Связь
28.Андрей	Футболист	Nike	Спортивные товары

Аршавин			
29.Гоша Куценко	Актер, режиссер, сценарист, певец, продюсер	Эльдорадо	Бытовая техника
30.Ирина Шейк	Модель	Pronovias	Одежда (свадебные платья)
31.Оксана Акиньшина	Актриса	Мегафон	Связь
32.Кирилл Нагиев	Актер, телеведущий	Мегафон	Связь
2015 г.			
1.Евгений Плющенко и Яна Рудковская	Фигуристы	Викс	Лекарственные средства
2.Алексей Кортнев	Музыкант, телеведущий	Макдональдс Биф	Продукты
3.Денис Косяков	Актер, юморист	МТС Smart Sprint	Связь
4.Дмитрий Нагиев	Актер, сценарист, телеведущий	МТС	Связь
5.Сергей Светлаков	Актер, сценарист, телеведущий	Билайн	Связь
6.Александр Пушной	Телеведущий, музыкант	МВидео	Связь
7.Елена Исинбаева	Прыгунья с шестом	Открой сок	Продукты
8.Павел Деревянко и Денис Шведов	Актеры	Мегафон ТВ	Связь
9.Сергей Лазарев	Певец	Связной	Связь
10.Александр Беляев	Русский писатель	Россельхозбанк	Банковские услуги

11.Михаил Пореченков	Актер	Актимель	Продукты
12.Мария Шарапова	Теннисистка	Porsche	Автомобили
13.Дима Билан	Певец	1.Excite Force by Dima Bilan 2. Oriflame	1.Парфюмерия 2.Парфюмерия
14.Андрей Аршавин	Футболист	Lays	Продукты
15.Семен Слепаков	Певец, телепродюсер	Лето Банк	Банковские услуги
16.Данила Козловский	Актер театра и кино	Мегафон	Связь
17.Дмитрий Дюжев	Российский актер театра и кино	Мегафон	Связь
18.Ирина Шейк	Модель	1.L'Agent by Agent Provocateur 2. Love Republic	1.Одежда (нижнее белье) 2.Одежда
19.Егор Крид	Певец, автор песен	1.Гарньер 2. Samsung Galaxy A	1.Средства личной гигиены 2.Связь
20.Елена Летучая	Телеведущая, продюсер	Nutribullet	Бытовая техника (Блендер)
21.Дмитрий Брекоткин	Актер	Триколор ТВ	Связь
22.Константин Хабенский	Актер театра и кино	Мегафон	Связь
23.Оксана Акиньшина	Актриса	1.Garnier 2.Евросеть	1.Средства личной гигиены 2.Связь
24.Сергей Шнуров	Певец, музыкант	Аликапс	Лекарственные средства
25.Иван Ургант	Телеведущий, актер, музыкант	Мегафон	Связь

26. Анна Хилькевич	Актриса	Макдональдс	Сети быстрого питания
27. Виктория Дайнеко	Певица	Бюстье (нижнее белье)	Одежда
2016 г.			
1. Сергей Светлаков	Актер, сценарист, телеведущий	Билайн	Связь
2. Константин Хабенский	Актер театра и кино	Мегафон	Связь
3. Дмитрий Нагиев	Актер, сценарист, телеведущий	1. МТС 2. Мирамистин	1. Связь 2. Лекарственные средства
4. Тимати	Певец, музыкант	Тантум Верде Форте	Лекарственные средства
5. Елена Исинбаева	Прыгунья с шестом	Цитови-3	Лекарственные средства
6. Дмитрий Дюжев	Российский актер театра и кино	Мечта хозяйки	Продукты
7. Гарик Харламов	Актер, телеведущий	Lays	Продукты
8. Михаил Пореченков	Актер	Актимель	Продукты
9. Сергей Гармаш	Актер театра и кино	Почта Банк	Банковские услуги
10. Екатерина Варнава	Актриса, ведущая	1. Локо-Банк 2. Gloria Jeans	1. Банковские услуги 2. Одежда
11. Ирина Шейк	Модель	Intimissimi	Одежда (нижнее белье)
13. Егор Крид	Певец, автор песен	Gloria Jeans	Одежда
14. Елена Летучая	Телеведущая, продюсер	1. Эльдorado 2. Солкосерил 3. AOS	1. Бытовая техника 2. Лекарственные средства 3. Бытовая химия
15. Александр	Телеведущий, музыкант	МВидео	Бытовая техника



Пушной			
16.Анна Хилькевич	Актриса	AEBIT Libreaderm	Косметические средства
17.Тимати	Певец, музыкант	Sumsung Galaxy A	
18.Григорий Лепс, Тимати	Певцы, музыканты	Колбаса	Продукты
19.Григорий Лепс, Тимати, Филипп Киркоров	Певцы, музыканты	Black Star Burger	Сети быстрого питания
20.Гарик Харламов	Актер, телеведущий	Old Spice (дезодорант)	Средства личной гигиены
21.Ляйсан Утяшева	Российская гимнастка	1.Gillette Venus Swirl 2.Малютка 3 3. Clear (шампунь)	1.Средства личной гигиены 2.Детское питание 3.Средства личной гигиены
22.Александр Овечкин	Российский хоккеист	Банк Открытие	Банковские услуги
23.Оксана Акиньшина	Актриса	Garnier BB крем	Косметические средства
24.Сергей Шнуров	Певец, музыкант	Евросеть	Связь
25.Владимир Сычев	Актер	МТС	Связь
26.Ольга Шелест	Телеведущая, журналист, актриса	Агуша	Детское питание
27.Виктория Дайнеко	Певица	Лошадиная сила	Косметические средства

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица 3 – Рекламы с участием знаменитостей на телевидении (рекламные ролики просмотрены с 01.01.2016 г. по 01.03.2017 г.)

1.Знаменитость	2.Деятельность	3.Имидж знаменитости	4.Семейное положение	5.Количество детей	6.Опыт участия в рекламных кампаниях	7.Рекламуемый товар/услуга/бренд	8.Отрасль/услуги	9.Товар/услуга/бренд эконом или премиум классов	10.Какое количество времени была задействована знаменитость в рекламной кампании	11.Источники размещения рекламы (ТВ, радио, наружная реклама, Интернет)
1.Сергей Светлаков (12 декабря 1977)	Актер, сценарист, телеведущий	Один из самых веселых людей России. В 2016 году он появился в двух полнометражных фильмах – это продолжение новогодней	Женат	2	Проект «Билайна» вышел осенью 2013 года. Образы в рекламе: смартфон, ангел, ноутбук, скоростной интернет и др. Проект продолжается в настоящее время.	Билайн	Связь	Эконом	С 2013 года по сегодняшний день	ТВ, наружная реклама

		истории «Ёлки» и комедия Александра Незлобина «Жених».								
2.Дмитрий Нагиев (род. 4 апреля 1967)	Актер, сценарист, телеведущий	Прекрасный ведущий, благодаря хорошему чувству юмора, умению быстро реагировать на изменения ситуации и собственной харизме он становится украшением любого проекта. Ему доверяют вести ответственные	Не женат	1	1.Телеком-оператор МТС запустил рекламную кампанию в поддержку нового тарифа Smart Безлимитище. 2.Дмитрий Нагиев снялся в главной роли в рекламных роликах лечебного антисептического препарата Мрамистин.	МТС, Мирамистин	Связь, лекарственные средства	Эконом	1.МТС 2014-2017 2.Мирамистин в 2016	ТВ

		концерты, прямые эфир и многие популярные передачи.								
3.Сергей Гармаш (род. 1 сентяб ря 1958)	Актер театра и кино	На сегодняшн й день актер активно снимается, на его счету более сотни ролей в кино и на телевидении .	Женат	2	Главным героем рекламной кампании в поддержку запуска банка Почта Банк стал актер Сергей Гармаш. В рекламных роликах Гармаш рассказывает о преимуществах нового банка, включая его историю, территориальную близость, длительный период беспроцентного погашения кредита, бонусы и др.	Почта Банк	Банковс кие услуги	Эконом	2016	ТВ, наружная реклама

4.Екатерина Варнава (род. 9 декабря 1984)	Актриса, ведущая	Екатерина Варнава получила всероссийскую известность после выхода на телеэкран шоу Comedy Woman. Ей достался образ секс-бомбы, которая всегда появляется на сцене в узком корсете и умопомрачительных, вызывающих нарядах.	Не замужем	нет	1.В рекламных роликах магазина Gloria Jeans, Екатерина восхищена новыми коллекциями одежды и скидками. 2. Екатерина Варнава стала лицом рекламной кампании Локо-Банка. Бренд заключил с телеведущей контракт в октябре 2016 года на 14 месяцев. Локо-Банк решил связать свой бренд с Екатериной Варнавой – известной российской комедийной актрисой. В компании не	1.Gloria Jeans 2.Локо-Банк	1.Одежда 2.Банковская услуга	Эконом	1.2016-2018 2.2016-2018	ТВ
---	------------------	--	------------	-----	---	-------------------------------	---------------------------------	--------	----------------------------	----

					смонтировать, что телеведущая отлично подойдет для рекламы банковской сферы.					
5.Константин Хабенский (род. 11 января 1972)	Актер театра и кино	Успешный, популярный актер театра и кино. Благодаря своему фонду артист стремится спасти жизни детей от той болезни, которая в своё время заставила его потерять первую настоящую любовь и мать своего сына.	Женат	2	Константин Хабенский начал участвовать в рекламной кампании Мегафон с 2015 года, а также летом 2016 года он участвовал в серии роликов «Полдома».	Мегафон	Связь	Эконом	2015-2016	ТВ
6.Тима	Певец,	На	Не	1	1.Участие в	1.Тантум	1.Лекарс	Эконом	1.2016	

ти (род. 15 августа 1983)	музыка нт	сегодняшн й день Тимати - главный нюсмейкер российской Hip-Hop и R'n'B сцены, один из самых востребован ных исполнителе й, чьи музыкальны е проекты неизменно пользуются большим успехом. Он также ведёт активную благотворит ельную деятельност ь и является членом Совета	женат		фармацевтическо й компании «Тантум Верде» спрея от боли в горле. В рекламе Тимати читает рэп о преимуществах препарата. 2. Участие в рекламной кампании Sumsung. 3. В 2017 голу Тимати принял участие в рекламном ролике сети быстрого питания Black Star Burger, где он является создателем этого проекта.	Верде Форте 2. Sumsung Galaxy 3. Black Star Burger	твенные средства 2. 3. Сети быстрог о питания		2.2016 3.2017	
---------------------------------------	--------------	---	-------	--	---	---	---	--	------------------	--

		попечителей Московског о Междунаро дного Фонда при содействии ЮНЕСКО.								
7.Елен а Исинба ева (род. 3 июня 1982 года)	Прыгу нья с шестом	Двукратная Олимпийска я чемпионка вне спортивной арены совсем простая и очень общительна я девушка. Очень красивая и обаятельная, частая гостья модных журналов и фотосессий.	Замуж ем	1	1. Участие в рекламном ролике лекарственного средства Цитовир 3 в капсулах от гриппа и простуды. 2.Участие в рекламе Натуральные соки-Открой сок. 3.Участие в рекламной компании дезодоранта Lady Speed Stick. 4.Участие в рекламном ролике Adidas . 5.В 2015 году	1.Цитови р 3 2.Открой сок 3. Lady Speed Stick 4. Adidas 5. ISINBAE VA	1.Лекарс твенные средств а 2. 3.Средст ва личной гигиены 4.Спорт ивная одежда 5.Спорт ивные товары	Эконом, премиум	1.2016 2.2015 3.2010-2011 4.2016 5.2015	ТВ, наружная реклама



					участвовала в рекламной кампании собственного бренда ISINBAEVA (шест для прыжков).					
8.Дмитрий Дюжев (род. 9 июля 1978)	Российский актер театра и кино	На сегодняшний день Дмитрий является востребованным актером. Его с удовольствием приглашают принять участие в различных телешоу. Не так давно у Дмитрия открылся певческий талант,	Женат	2	1.Участие в рекламной кампании майонеза «Мечта хозяйки». 2.Участие в рекламном ролике цифрового ТВ от МТС. 3.Участие в рекламном ролике Мегафон (телефон).	1.Мечта хозяйки 2.Цифровое ТВ МТС 3.Мегафон	1.Продукты 2.Цифровое ТВ 3.Связь	Эконом	1.2014-2016 2.2012 3.2015	

		который он развивает и успешно использует.								
9. Гарик Харламов (род. 28 февраля 1981)	Актер, телеведущий	Один из самых ярких персонажей на российской эстраде. Он умен, креативен и очень талантлив. Его отличает прекрасное чувство юмора и отменный артистизм. Совокупность всех этих качеств сделала сегодняшнего героя одним из самых	Женат	1	1.Участие в рекламной кампании чипсов Lay's. 2.Участие в рекламной кампании дезодоранта Old Spice.	1. чипсы Lay's 2.Old Spice	1.Продукты 2.Средства личной гигиены	Эконом	1.2016-2017 2.2016-2017	

		популярных комиков на русской эстраде.								
10.Михаил Пореченков (род. 2 марта 1969)	Актер	Михаил Пореченков – это один из самых колоритных персонажей в мире русского кинематографа. Когда-то его называли «русским Шварценеггером», однако впоследствии и герой успешно доказал, что является самостоятельной личностью и может	Женат	2	1.Участие в рекламной кампании Актимель. 2.Участие в рекламной кампании майонеза Ряба. 3.Участие в рекламной кампании Согаз (страховая компания). 4.Участие в рекламной кампании автомобиля Kia Sorento.	1.Актимель 2.Ряба 3.Согаз 4. Kia Sorento	1.Продукты 2.Продукты 3. 4.Автомобили	Эконом	1.2014-2016 2.2013-2014 3.2013-2014 4.2013	

		представляет сь интерес сам по себе. В его карьере есть множество ярких актерских работ, а также огромное множество наград самого разнообразн ого толка.								
11.Ири на Шейк (род. 6 января 1986)	Модел ь	Одна из красивейши х женщин мира русская модель с татарскими корнями Ирина Шейк вышла из провинции и покорила	Помол влена	нет	1.Участие в рекламной кампании нижнего белья Intimissimi. 2.Участие в ренкламной кампании свадебных платьев Pronovias. 3.Участие в рекламной кампании	1.Intimissi mi 2. Pronovias 3. L'Agent by Agent Provocate ur 4. Love Republic	1.Одежд а (нижнее белье) 2.Одежд а 3.Одежд а 4.Одежд а	Премиум	1.2006-2017 2.2014 3.2015 4.2015	ТВ, Интернет

		планету благодаря упорству и терпению.			нижнего белья совместно с Пенелопой Крус L'Agent by Agent Provocateur. 4.Участие в рекламной кампании одежды Love Republic.					
12.Егор Крид (род. 25 июня 1994)	Певец, автор песен	Егор Крид – любимец женской аудитории, талантливый представитель хип-хоп и рэп культуры, автор и исполнитель песен.	Не женат	нет	1.Участие в рекламной кампании одежды Gloria Jeans. 2.Участие в рекламной кампании средства ухода за кожей Гарньер. 3.Участие в рекламной кампании Samsung Galaxy A	1. Gloria Jeans 2.Гарньер 3. Samsung Galaxy A	1.Одежда 2.Средства личной гигиены 3.	Эконом	1.2016-2017 2.2015-2017 3.2015-2016	ТВ
13.Елена Летучая (род. 5 декабр	Телеведущая, продюсер	Елена Летучая – телеведущая , завоевавшая народную	Замужем	нет	1.Участие в рекламной кампании бытовой техники Эльдорадо. 2.Участие в	1.Эльдорадо 2.Солкосерил 3. Nutribulle	1.Бытовая техника 2.Лекарственные средства	Эконом	1.2016 2.2016 3.2015 4.2016	ТВ

я 1978)		любовь после участия в программе «Ревизорро» в качестве грозы недобросовестных владельцев российских отелей и заведений общественного питания. Также является продюсером телеканала «Пятница!».			рекламной кампании Солкосерил. 3. Участие в рекламной кампании блендера для кухни Nutribullet. 4. Участие в рекламной кампании средства для мытья посуды AOS.	t 4.AOS	3.Бытовая техника 4.Бытовая химия			
14.Александр Пушкин (род. 16 мая 1975 года)	Телеведущий, музыкант	Александр Пушкин – это совершенно феноменальный артист. Сделав карьеру в мире КВН-	Женат	2	1. Участие в рекламной кампании бытовой техники МВидео. 2. Участие в рекламной кампании МТС. 3. Участие в	1. МВидео 2. МТС 3. Frustyle	1. Бытовая техника 2. Связь 3. Продукты	Эконом	1. 2015-2017 2. 2010 3. 2011	ТВ

		а, впоследствии и он также прекрасно проявил себя и в других отраслях. Он писал музыку для различных фильмов и передач, выступал как певец и юморист, а затем также пробился и в мир телевидения, где до сих пор работает в качестве ведущего.			рекламной кампании напитка Frustyle.					
15. Анна Хилькевич	Актриса	Анна Хилькевич – это актриса, известная	Замужем	1	1. Участие в рекламной кампании средства по уходу	1. Аевит Либридерм 2. Макдон	1. Косметические средства	Эконом	1. 2015-2016 2. 2015 3. 2016 4. 2013	ТВ

(род. 15 октября 1986)		зрителям как одна из героинь популярных сериалов «Барвиха» и «Универ. Новая общага». Благодаря этим проектам, девушка стала самой настоящей звездой российского телевидения .			за кожей лица Аевит Либридерм. 2.Участие в рекламной компании сети быстрого питания Макдоналдс. 3.Участие в рекламной кампании Глория Джинс совместно с Екатериной Варнавой. 4.Участие в рекламной кампании шампуня Лошадиная сила.	альдс 3.Глория Джинс 4.Лошадиная сила	2.Сети быстрого питания 3.Одежда 4.Средства личной гигиены			
16.Екатерина Скулкина (3 июня 1976)	Актриса комедийного жанра	Екатерина Скулкина – это одна из самых ярких звезд проекта Comedy Woman. Ее образы запоминают	Замужем	1	1.Участие в рекламной кампании Мегафон совместно с Дмитрием Хрустальевым	1.Мегафон	1.Связь	Эконом	1.2017	ТВ



		<p>ся, а шутки «уходят в народ» практически сразу после их прочтения. В настоящий момент популярность комедийной актрисы находится на подъеме. Она снимается в кино, играет в театре, а также, как и прежде, регулярно появляется на сцене родного проекта Comedy Woman.</p>								
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

17.Дмитрий Хрусталев (20 февраля 1979)	Актер, юморист	Дмитрий Хрусталев - больше известен как ведущий шоу Comedy Woman, также он снимался во многих комедиях.	Не женат	нет	1.Участие в рекламной кампании Мегафон совместно с Екатериной Скулкиной.	1.Мегафон	1.Связь	Эконом	1.2017	ТВ
18.Владимир Сычев (6 июня 1971)	Актер	Владимир Владимирович Сычев – российский артист, известный по ролям в киножурнале «Ералаш», в остросюжетной картине «Бумер», драме «Духless», в сериалах «Свой-чужой»,	Женат	2	1.Участие в рекламной кампании МТС совместно с Дмитрием Нагиевым.	1.МТС	1.Связь	Эконом	1.2016-2017	ТВ

		«Гюльчатай», «Дворик». В 2014 году, благодаря ситкому «Физрук», Владимир стал особенно популярным.								
19.Викторий Дайнеко (12 мая 1987)	Певица	Викторий Дайнеко – стала известна благодаря участию в шоу «Фабрика звезд 5».	Замужем	1	1.Участие в рекламной кампании шампуня Лошадиная сила. 2.Участие в рекламной кампании Always Platinum. 3.Участие в рекламной кампании нижнего белья Бюстье.	1.Лошадиная сила 2. Always 3.Бюстье	1.Косметические средства 2. Средства личной гигиены 3.Одежда	Эконом	1.2016 2.2012-2013 3.2015	ТВ
20.Ляйсан Утяшева (род.	Российская гимнастка	Ляйсан Утяшева — успешная бизнес-леди,	Замужем	2	1.Участие в рекламной кампании бритвенных	1. Gillette 2.Малютка 3. Reebok	1.Средства личной гигиены	Эконом	1.2016 2.2016-2017 3.2011 4.2016-2017	ТВ

28 июня 1985)		популярная телеведущая, модель, Посол Чемпионата Мира по футболу 2018 и мама двоих детей.			станков Gillette Venus Swirl. 2.Участие в рекламной кампании детского питания Малютка 3. 3.Участие в рекламной кампании спортивной одежды и обуви Reebok EasyTone. 4.Участие в рекламной кампании шампуня Clear.	4.Clear	2.Детское питание 3.Спортивные товары 4.Средства личной гигиены			
21.Александр Овечкин (17 сентября 1985)	Российский хоккеист	Александр Овечкин – это один из лучших нападающих в современной истории хоккея.	Не женат	нет	1.Участие в рекламной кампании бритвенных станков Gillette. 2.Участие в рекламной кампании Банка Открытие. 3.Участие в рекламной кампании Nike.	1.Gillette 2.Открытие 3.Nike	1.Средства личной гигиены 2.Банковские услуги 3.Спортивные товары	Эконом	1.2010-2015 2.2016 3.2013	ТВ

22.Оксана Акиншина (род. 19 апреля 1987)	Актриса	Российская киноактриса, скандально известная благодаря своим громким романам.	Замужем	3	1.Участие в рекламной кампании Мегафон совместно с Данилой Козловским. 2.Участие в рекламной кампании Garnier. 3.Участие в рекламной кампании Евросеть.	1.Мегафон 2. Garnier 3.Евросеть	1.Связь 2.Косметические средства 3.Связь	Эконом	1.2015 2.2015-2016 3.2015	ТВ
23.Сергей Шнуров (13 апреля 1973)	Певец, музыкант	Сергей Шнуров – один из самых скандальных артистов на современной российской эстраде, участник группы «Ленинград» и	Женат	2	1.Участие в рекламной кампании средства для потенции Аликапс. 2.Участие в рекламной кампании Евросеть.	1.Аликапс 2.Евросеть	1.Лекарственные средства 2.Связь	Эконом	1.2013-2015 2.2014-2016	ТВ

		основатель группы «Рубль» и ряда менее известных проектов.								
24.Кирилл Нагиев (31 августа 1989)	Актер, телеведущий	Кирилл Нагиев – российский актер театра и кино, сын Дмитрия Нагиева и Алисы Шер. Он запомнился зрителям по сериалу «Принц Сибири» и проекту телеканала «Пятница» – «Ревизоррошоу».	Не женат	Нет	1.Участие в рекламной кампании МТС совместно с Дмитрием Нагиевым.	1.МТС	1.Связь	Эконом	1.2017	ТВ
25.Ольга Шелест (23	Телеведущая, журналист,	Голос популярной ведущей Ольги	Замужем	2	1.Участие в рекламной кампании Орбит. 2.Участие в	1.Орбит 2.Агуша	1.Продукты 2.Детское	Эконом	1.2014 2.2016	ТВ

января 1977)	актриса	Шелест знает практически любой человек, который слушает радио, смотрит телевизор или ходит в кино. Она ведет несколько передач на телевидении, озвучивает популярные американские мультфильмы, а также принимает участие в российских телешоу.			рекламной кампании детского питания Агуша.		питание			
--------------	---------	--	--	--	--	--	---------	--	--	--

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт педагогики, психологии и социологии  
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
Д. О. Труфанов  
«29» \* 06 2017 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Использование рекламы с участием знаменитостей на российском рекламном  
рынке

Руководитель

канд. пед. наук, доцент

Петерсон И.Р.

Выпускник

Дельвер Н.С.

Красноярск 2017